

**СТИЛЬ ЖИТТЯ МОЛОДІ У ВІДОБРАЖЕНІ РЕКЛАМИ
НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ**

**Наукова робота
на Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт
із галузі знань «Журналістика»**

Автор: Немеш Валентина Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ В РУСЛІ КРИТИЧНИХ ТЕОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	5
1.1. Поняття «стиль життя» в соціальних науках.....	5
1.2. Висвітлення молоді в мас-медіа: історіографія досліджень.....	8
1.3. Культурно-критичні традиції в дослідженні медійних відображень стилю життя.....	11
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. СТИЛЬ ЖИТТЯ МОЛОДІ У ВІДОБРАЖЕННІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ.....	17
2.1. «Молодіжні» категорії рекламованих товарів та послуг.....	17
2.2. Молодіжний стиль життя у відображенні відеореклами.....	19
2.3. Оцінка українською молоддю відображеного в рекламі молодіжного стилю життя.....	23
Висновки до розділу 2.....	31
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

Актуальність. За допомогою сучасних прийомів і технологій реклама здатна формувати в уяві аудиторії нереальні, але надзвичайно реалістичні образи й світи, щоб заохочувати людей купувати товари й послуги. Побічним продуктом такої діяльності є вплив цих образів на реальне життя людини, коли вона перестає розрізняти межі між уявним і дійсним. Зокрема таким чином у рекламі створюються та пропонуються цільовим аудиторіям привабливі стилі життя, невід’ємними атрибутами яких є рекламовані товари та послуги. Особливо вразлива до такого впливу молодь, яка в силу вікових особливостей (пошуку свого місця в житті, незастиглості ціннісних пріоритетів, відкритості до нового, обмеженості життєвого досвіду) більш схильна приймати рекламні пропозиції.

Відображення молоді в рекламі вивчається найчастіше з точки зору негативних стереотипів про молодих представників меншин (Ю. Афанасьєва, Т. Гітлін, І. Яновицький, Дж. Страйкер та інші). А вплив реклами на молодь останніми роками досліджувався переважно в розрізі прищеплення молоді шкідливих для здоров’я звичок: тютюнопаління, вживання алкоголю, наркотиків, нездорової їжі (Т. Хемпфіл, М. Чен, К. Печман, К. Флемінг, К. Росс та інші). Вивчалися також можливості позитивного впливу реклами на поведінку молоді (А. Тимошенко, А. Стрелковська, О. Агарков). Ідеалізовані стилі життя, які нав’язує реклама суспільству, досліджували Р. Белк і Р. Поллей, Б. Енгліс та М. Соломон, Д. Белл, однак у цих працях не приділялася увага роботі рекламістів специфічно з молодіжною аудиторією.

Мета нашого дослідження – з’ясувати, який стиль життя пропонує молоді реклама, що транслюється в ефірі українських телеканалів.

Реалізувати мету можна, вирішивши такі **завдання**:

- з’ясувати глибину наукової розробленості досліджуваного питання;
- описати методологію дослідження;

- визначити атрибути молодіжного стилю (стилів) життя у відображенні реклами на українських телеканалах;
- з’ясувати, наскільки зображуваний у телерекламі молодіжний стиль (стилі) життя відповідає(-ють) стилю життя української молоді;

Предмет – контент телереклам, що транслюються на українських телеканалах.

Об’єкт – атрибути молодіжного стилю життя у відображенні телереклами.

Матеріал і хронологічні межі дослідження. Матеріалом дослідження стали 122 рекламні ролики, які транслювалися на українських телеканалах «UA: Перший», «1+1», «ICTV», «Інтер», «СТБ», «Новий канал», «Україна», «5 канал», «112 Україна», «М1», «Індиго TV», «Zoom», «НЛО TV», «2+2», «Піксель», «Плюс Плюс» у 2015–2017 роках.

Основні **методи**, які застосовувалися в дослідженні: контент-аналіз для розподілу телереклам за категоріями товарів і послуг (у поєднанні з методом категоризації); якісний аналіз для визначення атрибутів молодіжного стилю життя у відображенні реклами; опитування для з’ясування, наскільки зображуваний у телерекламі молодіжний стиль життя відповідає стилю життя української молоді.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше:

- виявлено атрибути молодіжного стилю життя у відображенні реклами на українських телеканалах;
- з’ясовано, наскільки реалістичним молодіжна аудиторія вважає відображений у телерекламі стиль життя молоді.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можна використати для розробки навчальних курсів із медіа-грамотності, проблематики ЗМІ, практики рекламної діяльності.

Структура й обсяг роботи. Робота складається з двох розділів, шістьох підрозділів, вступу, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи – 37сторінок. Обсяг основної частини – 32 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ В РУСЛІ КРИТИЧНИХ ТЕОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття «стиль життя» в соціальних науках

Термін «стиль життя» уперше вжив 1929 року австрійський психолог А. Адлер у значенні «основна характерна риса кожної людини, яка створюється в дитинстві» [27]. З того часу термін наповнювався новими значеннями в різних науках.

Словник Меріам-Вебстер подає, на наш погляд, найбільш універсальне визначення: «Стиль життя – це типовий спосіб життя індивіда, групи або культури» [26].

Соціологічне поняття «стиль життя» загострює увагу на конкретних рисах поведінки, діяльності, спілкування особистості [12, с. 416]. У соціології стиль життя – це той бік організації життя людини, у якому особистість виявляє себе через свій світогляд, ідеали, уявлення, смаки і вподобання, через самоствердження. Через стиль життя особистість демонструє свою ієрархію цінностей. Завдяки таким виборам, схильностям, смакам і манерам людина наповнює смислами власне життя, задовольняє потреби й реалізує свої інтереси в повсякденні.

Стиль життя має складний зв'язок з соціальною структурою: з одного боку, за стилями життя рорізняються великі соціально-класові групи, з іншого – один і той самий стиль життя можуть мати люди з різних класів. На думку А. Сафаряна, більше значення для диференціації за стилями життя мають статеві, вікові, освітні характеристики. [11, с. 26]. Отже, стиль життя хоч і пов'язаний із матеріальним фактором, та залежить не лише від нього.

Викладаючи ідеї Х.-П. Мюллера, І. Міняйло зазначає, що в понятті «стиль життя» існує два субстрати: матеріальний субстрат (соціальне походження, професія, дохід, майновий стан) та ідеальний (потреби і

менталітет людини, які формуються під впливом соціального походження, родини. У зв'язку з цією полюсністю, стилі життя, проявляються в таких видах поведінки людини: експресивна (проявляється у способах організації дозвілля та зразках споживання); інтерактивна (проявляється у спілкуванні, поведінки в шлюбі, ставленні до мас-медіа); ціннісна (виявляється в прихильності тієї чи іншої церкви, політичної сили); когнітивна (проявляється в самоідентифікації та сприйнятті світу) [8, с. 82].

Хоча матеріальна складова не єдина у понятті стилю життя, саме цей аспект останнім часом став центральним у роботах західних вчених. Вони розглядають критерії стилю життя, проблеми поведінки споживачів, відповідний статус людини в соціальній структурі суспільства. При цьому, як стверджує С. Панченко [9, с. 186], робиться все, щоб прищепити людині потребу в дотриманні конкретного стилю життя, щоб ця потреба у нього домінувала, а досягнення і невдачі на цьому шляху він розглядав як ключові моменти в своєму житті.

На цьому ж аспекті зосереджуються Т. Лоусон і Д. Геррод, які під «стилем життя» розуміють модель споживання, характерну для конкретної статусної групи суспільства [6, с. 608]. Вони пропонують представляти стилі життя на побутовому рівні у вигляді товарів, які люди споживають, і смаків, які проявляють. При цьому погоджуються, що на більш загальному рівні «стиль життя визначається стандартами матеріального благополуччя, поглядами і смаками, яких дотримується кожна окрема група» [6, с. 608].

Як слушно зауважує І. Міняйло [8, с. 82], «стиль життя» – не те саме, що «спосіб життя» (термін, який використовувався в радянському суспільствознавстві). «Стиль життя» передбачає можливість стилізації, тобто вільного вибору людини із доступних варіантів, а «спосіб життя» пов'язаний із можливостями й обмеженнями, які визначаються умовами життя людини. Отже, перший створюється штучно, другий – природно витікає з обставин.

Закономірне питання: звідки виникає палітра стилів життя, доступна людському вибору? Відповідь послідовно аргументували представники

Франкфуртської школи. Найповніше, мабуть, її сформулював Г. Маркузе [7, с. 368]. Він стверджував, що індустріальне суспільство досягло такого рівня виробництва, який дозволяє людям працювати не задля виживання, а задля саморозвитку в своє задоволення. Але капіталістична організація суспільства не зможе існувати, якщо потреби людини залишатимуться на одному рівні. Системі потрібно, щоб людина споживала все більше товарів і послуг, які їй пропонують виробники. Ці насправді непотрібні потреби нав'язують через асоціацію людських інстинктів (їжа, розмноження, безпека) із матеріальними об'єктами. Наприклад, коли в рекламі пов'язують сексуальне задоволення із машинами, напоями, одягом, парфумами. Але головна проблема в тому, що людина втрачає вміння розрізняти свої реальні потреби.

Товари та послуги вписують засобами маркетингу в привабливі стилі життя, які людина, на відміну від «способу життя», може приміряти, змінювати, створюючи сама собі ілюзію, що живе по-новому.

Таким чином, стиль життя – це засіб, за допомогою якого людина засвічує свою належність (чи стремління належати) до певної соціальної групи, самостверджується, розпізнає «своїх». Стиль життя має внутрішню – світоглядну – основу і зовнішнє вираження, прив'язане до специфічної споживацької поведінки. Матеріальні ознаки стилю життя – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари), дизайн і функціональність помешкання, речей, мова повсякденного спілкування та інші засоби комунікації, особливості праці, побуту, дозвілля, інтереси тощо [11, с. 26].

Ідеальний та матеріальний складники співвідносяться як означуване й означник. Людина може штучно обирати матеріальні означники того чи іншого стилю життя, щоб інші «зчитували» її й відносили до тієї чи іншої суспільної групи.

Як і виробники, стилі життя конкурують між собою і на ринку, і в медіапросторі за увагу й прихильність людини [31, с. 180]. Вони постійно оновлюються і в ціннісній основі, і в матеріальному вираженні й навіть, за

спостереженнями М. Фезерстоуна [21, с. 232], який розвивав ідеї П. Бурдьє, можуть утворювати ієрархії.

Дослідник Д. Слатер звертає увагу, що маючи вибір у кожному найдрібнішому рішенні (що одягати, їсти, робити і т. д.), кожна деталь в людині зчитується як свідоме рішення належати до того чи іншого стилю життя [31, с. 180]. Він наводить приклад, що в епоху пластичної хірургії факт того, що людина ходить із великим носом чи животом, малими грудьми, обвислими повіками може виглядати як «свідому, активну позицію *не* підлаштовуватися під чужі ідеали краси» [31, с. 180].

Стиль життя, який пропагує реклама, досліджували Д. Белл, Дж. Холловз, Р. Белк, Р. Поллей, Б. Енгліс, Р. Соломон. Зокрема під редакцією Д. Белла та Дж. Холлоуза вийшла колективна монографія [17], у якій ґрунтовно досліджуються теоретичні аспекти і приклади медіавпливу (з 1990 по 1970 роки) через нав'язування аудиторії стилів життя.

Мас-медіа – впливові агенти, які використовуються, щоб робити популярними в суспільстві споживання певні стилі життя, у першу чергу за допомогою візуального контенту. Особливо прямолінійно й агресивно така популяризація здійснюється засобами реклами (хоча й більш завуальовані засоби – мультфільми, кіно, театр відеокліпи – не менш впливові).

1.2. Висвітлення молоді в мас-медіа: історіографія досліджень

За твердженням І. Кона, молодість як фаза життєвого циклу біологічно універсальна, але її вікові рамки, пов'язаний із нею соціальний статус залежать від культури суспільства, його історії й закономірностей соціалізації в цьому суспільстві [5, с. 335]. Відмітною рисою цієї фази розвитку людини є постійне визначення світоглядних установок, цінностей. У «Соціологічній енциклопедії» підкреслюється, що «молодість – процес, у рамках якого вік

соціально конструюється, інституціоналізується і контролюється історичними і культурними особливостями [соціологічна енциклопедія].

У різні історичні епохи вікові межі молодості відрізнялися. У соціології найчастіше нижня вікова межа визначається між 14–16, а верхня – між 25–29 роками [3, с. 32]. У статті 1 Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», визначається, що «молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 35 років» [4].

У цьому дослідженні у визначенні вікових меж ми спиратимемося на Закон України, оскільки ним керуються рекламодавці та мас-медіа в Україні, коли створюють та поширюють рекламу. Принципові психографічні характеристики цієї категорії – нестійкий світогляд (знання, цінності, настанови), через що вона легше підпадає впливу. Це відповідальний період, коли особистість ще продовжує «конструюватися», але має більше прав, ніж дитина, і може впливати на соціальну дійсність.

Мас-медіа – важливий фактор соціалізації людини, оскільки транслують суспільні норми, цінності й зразки поведінки. Тісно пов'язаною з функцією соціалізації є освітня функція мас-медіа, що полягає в систематичному набутті знань і розширює пізнавальні та оціночні можливості молоді. На думку Н. Барановської, «без засобів масової інформації навіть дуже здібна молода людина не зможе правильно орієнтуватися в складній мозаїці суспільних процесів, приймати відповідальні рішення, вийти за вузькі рамки безпосереднього ідивідуального досвіду» [2, с. 285]. Ми погоджуємося, що мас-медіа дають багато знань, особливо про новини, новації в суспільному житті, технологіях, відкривають можливості вивчати навіть ті явища, із якими людина не мала безпосереднього контакту. Однак твердження, що мас-медіа навчають аудиторію правильно орієнтуватися, – сумнівне. По-перше, тому що контент може бути патогенним, особливо якщо йдеться про рекламу. По-друге, аудиторія може по-різному розуміти контент.

Вплив реклами на молодь тривалий час досліджувала Ю. Афанасьєва. Вона зазначає, що спочатку, доки реклама була відносно новим явищем,

молодь була беззахисною перед її впливом, а зараз рекламну інформацію вона сприймає інакше – більш зважено та критично [1, с. 44]. Дослідниця наводить дані опитування, яке вона провела 2007 року в місті Пенза (РФ) і яке показало, що молодь визнає важливість реклами для ринкової економіки, терпимо ставиться до її наявності в ЗМІ, але якість реклами вважає низькою [1, с. 44]. Однак лояльне ставлення до реклами та низька оцінка її якості – не перепона для впливу, який реклама може здійснювати на молодих людей.

Небезпечно, коли самі люди не усвідомлюють і навіть заперечують можливість впливу реклами на них. Саме це й виявило дослідження Ю. Афанасьєвої: «Молоді споживачі частіше за все не визнають, що їхні дії в рамках споживацької поведінки – це результат впливу на них реклами. Їм здається, що потреба в придбанні з'явилася в них, перш ніж вони побачили рекламу» [1, с. 45].

Дослідниця також стверджує, що вплив реклами обмежується матеріальними можливостями аудиторії купити рекламований товар чи послугу [1, с. 51]. Хоча іноді рекламовані об'єкти й у цілому стиль життя пропонується аудиторії ніби «на виріст», як мрія, до якої людина може «дотягтися», обставивши себе певними матеріальними атрибутами. Про це пише О. Савельєва: «рекламований сьогодні стиль життя недоступний половині населення країни» (ідеться про Росію, але й в Україні ситуація схожа), через що в частини аудиторії виникає когнітивний дисонанс [10, с. 284]. Люди сприймають картинку, запропоновану рекламою, як норму, а свої обмежені можливості – як незрозуміле, несправедливе відхилення. Звідси невдоволеність собою, суспільством, владою, країною.

Вплив мас-медіа на молодь вивчається вже тривалий час. Найбільш розвинуті напрямки – вплив на молодь для формування певних політичних сил [23], вплив на харчові звички молоді [34], стимулювання шкідливих звичок, агресії у молоді засобами мас-медіа [32].

Останнім часом основним напрямом дослідження стали можливості використання медіа для боротьби з негативними явищами в житті молоді:

шкідливими звичками [20; 16; 25], насиллям [19], суїцидальними схильностями [30], а також можливості медіа для стимулювання позитивних з точки зору дослідників зрушень у житті молоді [33]. Великі надії покладаються на розвиток медіа-грамотності молоді, завдяки чому, як очікується, люди зможуть критично аналізувати масову інформацію й не піддаватися її негативним впливам, які позначаються не лише на психологічному, а й на фізичному стані людей.

Висвітлення самої молоді в медіа досліджується найчастіше з точки зору презентацій расових, національних чи інших меншин (22; 28; 14). Наприклад, у роботі В. Адамс-Бас, К. Бентлі-Едвардс та Г. Стівенсон [14] результати опитувань афроамериканської молоді показали, що своє відображення в медіа вона оцінює як помилкове, образливе й таке, що пропагує негативні стереотипи. Методологічна база таких досліджень – закономірно, критичні теорії.

У цьому ж дослідженні маємо на меті з'ясувати, яким показаний молодіжний стиль життя в рекламі й наскільки він відповідає стилю життя сучасної української молоді.

1.3. Традиції Франкфуртської школи в дослідженні медійних відображень стилю життя

За методологічну основу ми взяли культурно-критичну теорію представників Франкфуртської школи.

Франкфуртська школа – це школа соціальної теорії та філософії, частково пов'язана з Інститутом соціальних досліджень в університеті Гете (Франкфурт, Німеччина). Започаткована в міжвоєнний період, школа складалася з дисидентів, які не відчували себе як вдома в жодному з існуючих капіталістичних, фашистських або комуністичних систем того часу. Багато хто з цих теоретиків вважав, що традиційна теорія не може адекватно пояснити

бурхливий і несподіваний розвиток капіталістичних суспільств у XX столітті [24, с. 511].

Основні діячі школи (М. Горкгаймер, Ю. Габермас, Т. Адорно, Г. Маркузе та інші) вивчали та синтезували творчість Е. Канта, Г. Гегеля, К. Маркса, З. Фрейда, М. Вебера, Г. Зіммеля і Д. Лукача [24, с. 511; 29, с. 235].

Представники франкфуртської школи виходили з поділу культуру на високу й масову. Масова культура створюється в капіталістичних суспільствах, щоб перетворювати людей на в першу чергу споживачів. Таким чином, масова культура – культура споживання – має на меті не розвиток вищих якостей та виховання вищих цінностей (любов, добро, милосердя, співчуття, розум, краса, гармонія, природність), а нав'язування їй звичок і взагалі стилю життя, який передбачає активне споживання певних товарів та послуг і неможливий без їх споживання.

Масова культура продукує «фальшиві потреби» та «хибну свідомість» [7, с. 368]. Це означає, що масова культура, на відміну від високої, – штучна, іде не з «глибини» народу, а насаджується великими підприємцями через мас-медіа (які теж перебувають під їхнім впливом).

На заміну терміну «масова культура» Т. Адорно ввів термін «культурна індустрія». Нове формулювання мало зрозуміліше донести ідею: ідеться не про ту культуру, що спонтанно формується в суспільстві (фольклор та його сучасні форми), а ту, що спеціально створюється і насаджується для заохочення споживання. І це, стверджує Т. Адорно, протилежні полюси [15, с. 44].

На думку теоретика, споживацька поведінка стала способом конструювати ідентичність [15, с. 44]. У світі, де людина не знає й не може зрозуміти, хто вона така, до яких соціальних груп належить (етнічних, релігійних, професійних, політичних), популярні «еталони» моди спонукають її визначитися зі своєю референтною групою, а старанно підібрані продукти – означити свою належність до цієї групи, наслідуючи медійні «еталони».

Філософ Г. Маркузе, який досліджував ідеологію «розвиненого індустріального суспільства», стверджував, що таке суспільство створює фальшиві потреби, об'єднуючи людей в систему виробництва та споживання за допомогою мас-медіа, реклами, промислового менеджменту та сучасного способу мислення. Це призводить до «одномірної» загальнолюдської думки та поведінки, в якій здатність до критичного мислення та опозиційної поведінки зникають. На думку Г. Маркузе, єдина адекватна протидія всеосяжним методам контролю – «велика відмова» [7, с. 368].

Поділяючи основні положення культурно-критичної теорії Франкфуртської школи (зокрема ідею Г. Маркузе про нав'язування промисловими корпораціями споживацьких квазіпотреб та Т. Адорно про намагання людини конструювати свою ідентичність у незрозумілому їй світі через наслідування медійних «еталонів» і означення своєї належності до тієї чи іншої референтної групи за допомогою старанно підібраних продуктів), ми маємо на меті з'ясувати, який стиль життя пропонується молоді в сучасній рекламі на українських телеканалах.

Емпіричним матеріалом нашого дослідження стали рекламні відеоролики, які транслювалися на українських телеканалах: «UA: Перший», «1+1», «ICTV», «Інтер», «СТБ», «Новий канал», «Україна», «5 канал», «112 Україна», «М1», «Індиго TV», «Zoom», «НЛЮ TV», «2+2», «Піксель», «Плюс Плюс» протягом останніх трьох років (орієнтовно хронологічні межі – 2015–2017 роки). Вибір саме трирічного періоду (а не більшого) обумовлений тим, що сучасне суспільство стрімко змінюється, відповідно змінюється й молодіжна реклама. Водночас, розглядаючи менший період, важче зібрати достатню кількість емпіричного матеріалу.

Реклама, цільова аудиторія якої молодь, створюється, звичайно, по всьому світу. Але для кожної країни специфічна, адаптована під соціокультурні особливості. У зв'язку з цим, ми зосередилися лише на рекламі, що транслювалася в Україні.

Усього до нашої вибірки увійшло 122 реклами, у відеоряді яких представлена молодь. Відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», статті 1, молодь – це особи віком від 14 до 35 років. На ці межі ми й орієнтувалися, оцінюючи вигляд героїв реклами.

Питання, винесені для дослідження:

- 1) У рекламі яких категорій товарів / послуг зображується молодь?
- 2) Яким зображується молодіжний стиль життя в телерекламі, що транслюється на українських каналах?
- 3) Чи сприймає українська молодь такий стиль життя як свій?
- 4) Чи сприймає українська молодь такий стиль життя як відповідний стилю життя сучасної молоді?

Щоб відповісти на перше запитання, використовували метод контент-аналізу. Одиницями аналізу були рекламовані товари та послуги. Відеоролики ми розподілили за категоріями (наприклад, «снеки», «мобільний зв'язок», «напої»).

Щоб відповісти на друге питання, стиль життя молоді, представлений у контенті телереклами, якісно аналізували відповідно до складових стилю життя, розрізнених А. Сафаряном [11, с. 26]:

- зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж і т. д.);
- дизайн і функціональність житла, речей;
- особливості праці, побуту, дозвілля (соціальні та культурні практики організації повсякденності);
- коло інтересів, відмінність «своїх» і «чужих» в різних сферах життєдіяльності.

До кожного ролика складався короткий опис за кожним із цих пунктів.

Щоб відповісти на третє запитання, ми провели опитування 100 осіб віком 14–35 років. Респондентам пропонувалося переглянути 5 випадково обраних програмою реклам із нашої вибірки і відповісти на запитання до кожної з них:

- 1) «Наскільки зображений у рекламі стиль життя молоді відповідає вашому стилю життя?».
- 2) «Наскільки зображений у рекламі стиль життя молоді відповідає вашому уявленню про стиль життя сучасної молоді?».

Для обох запитань була запропонована шкала Лікерта: «зовсім не відповідає», «в основному не відповідає», «важко сказати», «в основному відповідає», «повністю відповідає».

Висновки до розділу 1

Стиль життя – це той бік організації життя людини, у якому особистість виявляє себе через свій світогляд, ідеали, уявлення, смаки і вподобання. Через стиль життя особистість демонструє свою ієрархію цінностей. Завдяки таким виборам, схильностям, смакам і манерам людина наповнює смислами власне життя, задовольняє потреби й реалізує свої інтереси в повсякденні. Стиль життя – це також засіб, за допомогою якого людина засвічує свою належність (чи стремління належати) до певної соціальної групи, самостверджується, розпізнає «своїх».

Висвітлення молоді в рекламі в останні роки досліджують найчастіше з точки зору критичних теорій, зосереджуючись на виявленні негативних стереотипів, які поширюють медіа про молодь з темною шкірою, нетрадиційною орієнтацією, про дівчат (в гендерному аспекті) і под. Висвітлення стилю життя молоді в рекламі з точки зору пропагування споживацьких цінностей через створення «культурної індустрії» (термін Т. Адорно) вивчалось вкрай мало.

Щоб досягти мети дослідження, ми з'ясовували: у рекламі яких категорій товарів / послуг зображується молодь; яким зображується молодіжний стиль життя і чи варіюється цей образ у рекламі різних груп товарів / послуг; чи сприймає українська молодь зображений стиль життя як “свій”. Щоб відповісти на перше запитання, використовували метод контент-

аналізу. Щоб відповісти на друге питання, стиль життя молоді, представлений у контенті телереклами, якісно аналізували відповідно до складових стилю життя, розрізнених А. Сафаряном. Щоб відповісти на третє запитання, провели опитування української молоді з різних областей України.

РОЗДІЛ 2

СТИЛЬ ЖИТТЯ МОЛОДІ У ВІДОБРАЖЕННІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

2.1. «Молодіжні» категорії рекламованих товарів та послуг

Відібравши відеоролики, у яких головні герої мали на вигляд 14–35 років і які в 2015–2017 трансливалися на українських телеканалах (усього проаналізували 122 телереклами), ми згрупували їх за категоріями рекламованих товарів.

Групування дало можливість визначити, у рекламі яких товарів / послуг молодь зображується найчастіше. Реклама за участі молоді не обов'язково має молодь цільовою аудиторією, але найчастіше саме так і буває, оскільки важлива умова створення реклами – зробити так, щоб цільова аудиторія ідентифікувала себе з героєм реклами [18, с. 164–171].

Підрахунки показали, що в більшості випадків (40% нашої вибірки) рекламується їжа та напої. У категорію «їжа» потрапили ролики, які рекламують: ресторан швидкого харчування «МакДональдс»; чипси «Лейс», «Люкс», «Принглс»; сухарики «Флінт», «Снеккін», морозиво «Лімо», «Геркулес», жуйки «Дірол», «Орбіт»; шоколад та цукерки «Корона», «Рафаелло», кетчуп «Торчин»; м'ясні вироби «Наша Ряба», сухі сніданки «Фітнес».

У категорію «напої» потрапили «Кока-кола», «Фанта», «Спрайт», «Пепсі», квас «Старокиївський», сік «Річ», вода «Бонаква», кава «Якобс», «Барісті», «Нескафе».

Алкогільні напої: пиво «Хайк», «Бірмікс», «Гараж», «Чернігівське», «Оболонь»; слабоалкогольні напої: «Шейк»; наливка «Спелая вишня».

Як бачимо, ідеться передусім про «швидку», готову до споживання їжу (за винятком «Нашої Ряби») содову, пиво та слабоалкогольні напої. Раціон із перерахованих продуктів важко назвати здоровим, тим не менш саме такі

продукти й напої пропонуються молоді в телерекламі й загалом подаються як «молодіжні».

У більшості реклам категорії «їжа та напої» ключові герої чоловічої статі. У рекламі снєків, «Макдональдс», содової та алкогольних напоїв «Хайк», «Бірмакс», «Шейк» герої на вигляд мають приблизно до 25 років. Решта реклам розрахована на «старшу» молодь (орієнтовно 30–35).

У 18% відібраних роликів рекламуються косметика та засоби для догляду за собою: «Мейбелінг», «Нівеа», «Гарньєр», «Лореаль», «Рексона», «Дав», «Фа», «Жилет», «Акс». Судячи з героїв, реклама цієї категорії переважно розрахована на жінок та чоловіків 30–35 років.

Близько 15% роликів – реклама операторів мобільного зв'язку: «Лайфселл», «Водафон», «Київстар». Ця група реклам, мабуть, найширше охоплює вікові межі молоді: тут бачимо героїв 20–35 років – переважно романтичних, вільних, які захоплюються екстремальними видами спорту, люблять спілкування.

У 12% роликів рекламувалися товари для дітей: підгузки («Памперс», «Хаггіс», «Ліберо»), дитяче харчування («НАН», «Нутрілон», «Сімілак», «Малятко», «Мілупа», «Гербер», «Агуша», «ЧудоЧад»). Герої цих реклам у переважній більшості жінки на вигляд ближчі до верхньої вікової межі молодості.

Близько 10% – реклама магазинів: «Гепюр.Юа», «Ла Мода», «Ле Бутік», «Глорія джинс», «Алло», «Комфі», «Метро».

Приблизно 5% телереклам присвячені іншим категоріям товарів: лікам «Но-шпа», «Орасепт», «Тантум верде», «Дуовіт», «Таміпул», «ВіксАктив», «Стрепсілс», «Пімафуцин»; телефонам «Хуавей», «Самсунг»; пальному «Енерджи»; прикрасам «Пандора»; милу «Дуру»; послугам туроператора «Джоін ап»; послугам пошуковика «Яндекс».

В рекламах останніх двох категорій дійові особи – чоловіки і жінки в основному близько 30 років, хоча в деяких роликах можна побачити підлітків (зокрема «Глорія Джинс» і часто реклама ліків).

Категорія «товари для дітей» найбільше вирізняється з-поміж інших. Головні герої тут жінки на вигляд 30–35 років, переважно без чоловіків.

2.2. Молодіжний стиль життя у відображенні відеореклами

Щоб відповісти на питання, яким зображується молодіжний стиль життя і чи варіюється цей образ у рекламі різних груп товарів / послуг), ми аналізували відеоряд згідно зі складовими стилю життя, розрізненими А. Сафаряном [11, с. 26]:

- зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж і т. д.);
- дизайн і функціональність житла, речей;
- особливості праці, побуту, дозвілля (соціальні та культурні практики організації повсякденності);
- коло інтересів та їх відношення до рекламованого продукту.

Зовнішній вигляд. У 96 % реклам зовнішній вигляд молоді відповідає модним трендам. Актори одягнені в стильний якісний (брендовий) одяг. Хлопці у такій рекламі мужні, стильні, привабливі, мають достатньо коштів на телефон останньої моделі, дорогі розваги. Дівчата стрункі, з професійними макіяжем і зачіскою, які імітують природній вигляд, але значно «ідеальніші» (доглянуті шкіра й волосся, густі вій, професійно змодельовані брови, яскраві очі, здоровий рум'янець). Представники обох статей найчастіше сміються чи посміхаються білосніжними посмішками. Люблять шарфи, капелюхи (шапки) та інші аксесуари.

Одяг молоді приблизно 15–25 років відрізняється від вигляду тих, кому 30–35. За цим «кодом» зазвичай можна розрізнити, мають герої сім'ю чи ні. Перші носять яскравий модний спортивний одяг, кежуал, дівчата іноді в романтичних сукнях із легких тканин (наприклад, у рекламах «Київстар»). «Старша», сімейна молодь надає перевагу пастельним кольорам,

консервативним фасонам, трикотажу. Особливо це помітно в рекламі дитячих товарів, ліків, частково – кави.

Молодіжна реклама показує, як має виглядати споживач її продукції, але в українських реаліях цільова аудиторія різноманітніша. Матеріально забезпечена молодь, звісно, в Україні є, але багато й тих, хто не має коштів одягатися дорого, особливо серед студентів, підлітків. Те саме стосується зачісок та макіяжу дівчат. До зйомок у рекламі часто залучають моделей (чи просто красивих людей), і це зрозуміло, адже реклама має бути естетичною, приємною для ока. Але значна частка української молоді не виглядає так, як персонажі реклами.

Отже, виділимо декілька характерних рис: стильний якісний (часто брендовий) одяг; професійна «природня» зачіска; професійний «природній» макіяж; вдало підібрані модні аксесуари.

Як ми зазначили на початку, у переважній більшості реклам зображуються люди, які виглядають добре забезпеченими фінансово. Водночас ми нарахували п'ять роликів (4%), у яких молодь одягнена в звичайне вбрання. Наприклад, у рекламі морозива «Геркулес» хлопець, схожий на середньостатистичного українського студента, гуляє парком і насолоджується морозивом. Реклами жуйки «Дірол», магазину «Комфі», ліків «Орасепт», пива «Чернігівське» також зображають персонажів, одягнених просто.

Дизайн і функціональність житла, речей. Приблизно у 20% молодіжної реклами зображується житло та побут. У більшості випадків, квартира нова, з гарним ремонтом. Якщо будинок – то частіше європейського типу (скандинавський, англійський). Побут, як виглядає, не створює жодних проблем. Наприклад, у рекламі побутової техніки «Ханса», зображується молода дівчина, яка живе з мамою у гарній квартирі. Їй близько 20 років, і вона живе у великій кімнаті, де багато різних плакатів, аксесуарів і діджейський пульт. Рекламована техніка порівнюється в ролику з діджейським пультом: як

діджеї вправно керують музикою, так і звичайна людина може впоратись із технікою «Ханса».

Інший приклад – реклама «Алло обмін», де дівчина пропонує своєму хлопцю змінити старий телефон на новий. Молода пара живе в комфортабельній квартирі, все прибрано та чисто. Хоча найчастіше молоді пари в Україні не мають дорогого житла. Загалом в опрацьованих нами роликах побут та житло далекі від реалій більшості молодих телеглядачів.

У рекламі товарів для дітей, розраховану на молодих батьків, також зображуються нереальні для багатьох умови життя. Окрема кімната для дитини з гарним ремонтом, зазвичай у пастельних тонах, з новими меблями, з природних високоякісних матеріалів, м'яким ковроліном. Саме такими й запам'ятовує молодий глядач умови, необхідні для народження дитини. Причому незалежно від рекламованого товару (підгузки, дитяче харчування, іграшки) та бренду ці умови зображуються абсолютно одноманітно (наче всі реклами знімаються в одній кімнаті). Можливо, це одна з причин, чому сьогодні молодь схильна відкладати народження дітей на потім.

Один із характерних атрибутів молодої людини – мобільний телефон (рідше планшет чи ноутбук), іноді з навушниками. Загалом речі, якими користуються герої реклами, виглядають новими, блискучими.

Особливості праці, дозвілля. Повсякденні справи у рекламі виглядають неповсякденно. Якщо офісна робота, то в комфортних умовах, цікава, а не сіра та буденна. Якщо відпочинок з друзями, то завжди веселий. Молодіжні види відпочинку, показані в рекламі, потребують хорошого матеріального забезпечення (сноубординг, серфінг, аеродайвінг, польоти на парашуті), любові до екстриму. Також молодь зображується внутрішньо розкутою, пустотливою. Наприклад, у рекламі «Снеккін» хлопці розважаються у барі з пивом та рекламованими сухариками, і можуть дозволити собі кататися по барній стійці та загравати з дівчиною-барменом. Також, у рекламі «МакДональдс», компанія друзів студентського віку сидить за столом, заставленим замовленою їжею, голосно сміється, щось захоплено обговорює. Щоб так відпочивати

потрібно немало коштів. І звичайному студенту, який живе у гуртожитку, та отримує звичайну стипендію, матеріально складно відвідувати такі місця.

У рекламі маски «Магія глини» від «Лореаль», дівчата спокійно після вечірки читають журнали, і мовчки проводять час разом. У рекламі «Кока-кола» хлопець приймає ванну з льодом і пляшками напою. Такі сцени український глядач асоціює з американським, вільним способом життя (принаймні таким він представлений у голлівудських фільмах).

Таким чином, дозволя молоді у відображенні проаналізованих реклам надзвичайно яскраве та цікаве. Молодь романтична й екстравертивна (не любить сидіти вдома, натомість любить гамірні компанії, пригоди). Вона не навчається, не працює, але добре забезпечена.

Коло інтересів та їх відношення до рекламованого продукту. Зображені в роликах інтереси молоді мають пряме відношення до рекламованого продукту. У рекламах магазинів одягу – це шопінг: молодь мріє придбати нове вбрання («Ла Мода», «Ле Бутік»). У рекламі косметики «Мейбелінг», дівчата цікавляться засобами, які допоможуть виглядати краще на зустрічі чи побаченні. У рекламах «Гарнь'єр» та «Нівеа» молоді жінки турбуються про те, як зробити здоровим волосся та шкіру. Як зображує реклама телефонів, молодь зацікавлена в придбанні найсучасніших моделей техніки, яка має відображати їхній стиль життя, смаки та життєві пріоритети.

Зображена молодь зацікавлена в тому, щоб добре виглядати незалежно від ситуації, у розвагах (зокрема екстремальних, колективних), позитивних емоціях. Молодь хоче насолоджуватися (смаком рекламованої кави, спілкуванням, легкістю інтернет-шопінгу, м'якістю власної шкіри («Нівеа») та шкіри коханої людини («Жилетт»), блиском свого волосся, рухом, подорожами, заздрісними поглядами людей, сміхом, правильним розвитком своєї дитини, для чого необхідні рекламовані товари.

При цьому молодь майже не цікавиться більш фінансово доступними видами спорту, а також побудовою кар'єри, сім'ї. У поодиноких випадках молоді люди зображуються з батьками, але в цих сценах не турбота дорослих

дітей про батьків, а інфантильні переживання. Наприклад, у рекламі «Київстар» юнак невпевнено говорить матері, що мусить їхати в Київ, де йому запропонували роботу. Обоє крізь сльози посміхаються й міцно стискають руки одне одного.

Молодь навіть у віці приблизно 25–30 зображується як великі діти: бешкетує, веселиться, дбає про зовнішні показники статусності. Характерно, що в багатьох рекламах за участі молоді зображуються нереальні, казкові світи: яскраві повітряні кулі, пухнасті зайці (як у рекламі «Водафон»), перехожі, які співають і танцюють на вулицях, лише красиві люди й краєвиди. Прийоми, традиційні для дитячої реклами, популярні сьогодні в молодіжній.

У рекламній теорії та практиці загальновідомий факт, що реклама має враховувати характеристики цільової аудиторії. Важливо, щоб аудиторія могла ідентифікувати себе з героєм реклами. Реклама ж, розрахована на українську молодь, ставить для неї матеріально завищеної планку. Крім того, через однобічні образи реклама може викликати психологічний дискомфорт в тих, хто має інші інтереси та цінності, живе в інших умовах.

2.3. Оцінка українською молоддю відображеного в рекламі молодіжного стилю життя

Ми провели опитування, щоб визначити, наскільки українська молодь сприймає пропонований у телерекламі стиль життя: а) як свій; б) як стиль життя сучасної молоді.

Опитування проводилося в грудні 2017 – січні 2018 року за допомогою персонального розсилання запрошення потенційним респондентам, які відповідають віковим параметрам вибірки. Запрошеним пропонувалося перейти на сторінку з опитуванням, створеним на платформі «SurveyMonkey».

В опитуванні взяли участь 100 осіб віком 14–35 років із різних областей України: Сумської, Київської, Житомирської, Черкаської, Ужгородської, Львівської.

Розподіл респондентів за віком виглядає так (Рис. 2.1):

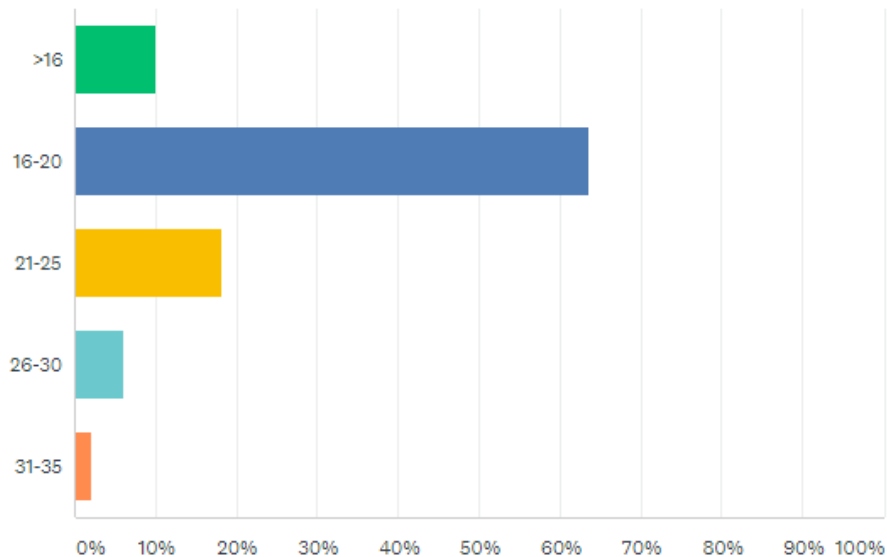


Рис. 2.1. Віковий розподіл респондентів

Отже, більшість опитаних (63%) віком від 16 до 20 років.

Розподіл за статтю виявився нерівномірним (83% – жінки), тому надалі ми презентуватимемо результати за жінками й чоловіками окремо.

Серед опитаних 65% респондентів мають вищу освіту (48% – неповну і 17% – повну) і 35% – середню (23% – повну і 12% – неповну).

Відповіді на запитання «Наскільки зображений у рекламі стиль життя молоді відповідає вашому стилю життя?» у підсумку за п'ятьма запропонованими респондентам телерекламами розподілилися так (Рис. 2.2.):



Рис. 2.2. Розподіл відповідей на перше запитання за п'ятьма телерекламами

Отже, якщо «винести за дужки» категорію тих, хто не може визначитися, більшість опитаних вважають, що показаний у рекламі молодіжний стиль життя не відповідає їхньому власному: разом 44% опитаних вказали «зовсім не відповідає» та «в основному не відповідає». Це не набагато більше за відсоток тих, хто вважає навпаки: 42% вказали «повністю відповідає» та «в основному відповідає». Однак привертає увагу значно більший відсоток тих, хто сказав упевнене «ні» в порівнянні з тими, хто сказав упевнене «так» (17% проти 8% відповідно).

Труднощі з відповіддю у 14% опитаних, які не визначилися, також можуть свідчити, що реклама не була переконливою у відображенні їхнього стилю життя.

При цьому оцінки чоловіків і жінок принципово не відрізняються. Відповіді чоловіків виглядають так (рис. 2.3):

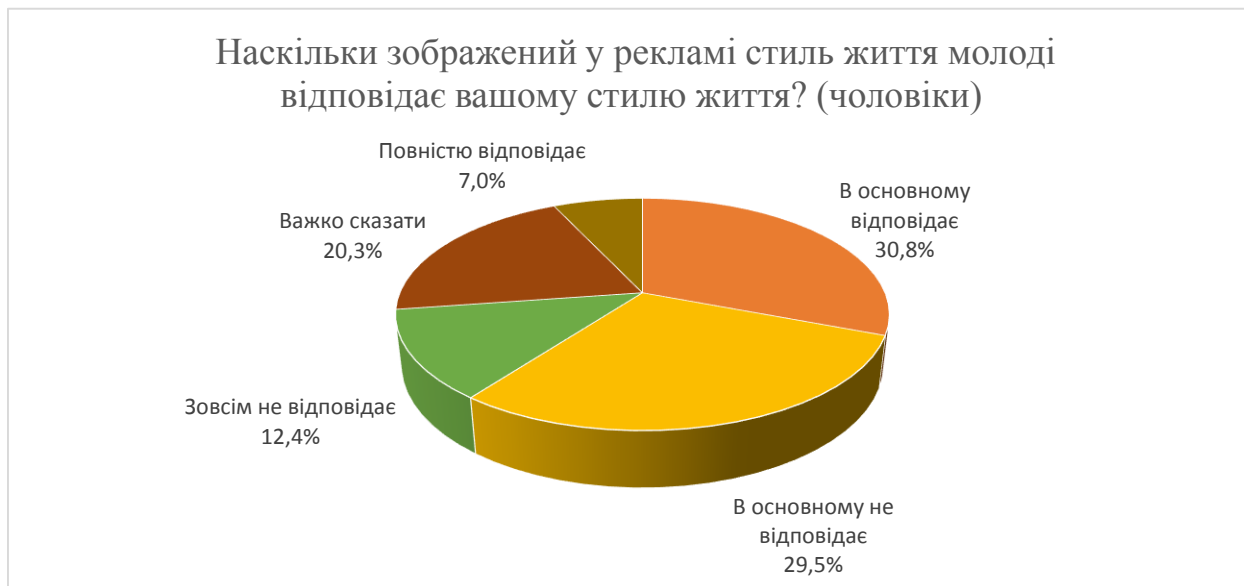


Рис. 2.3. Відповіді чоловіків на перше запитання за п'ятьма телерекламами

Відповіді жінок розподілилися таким чином (рис. 2.4):

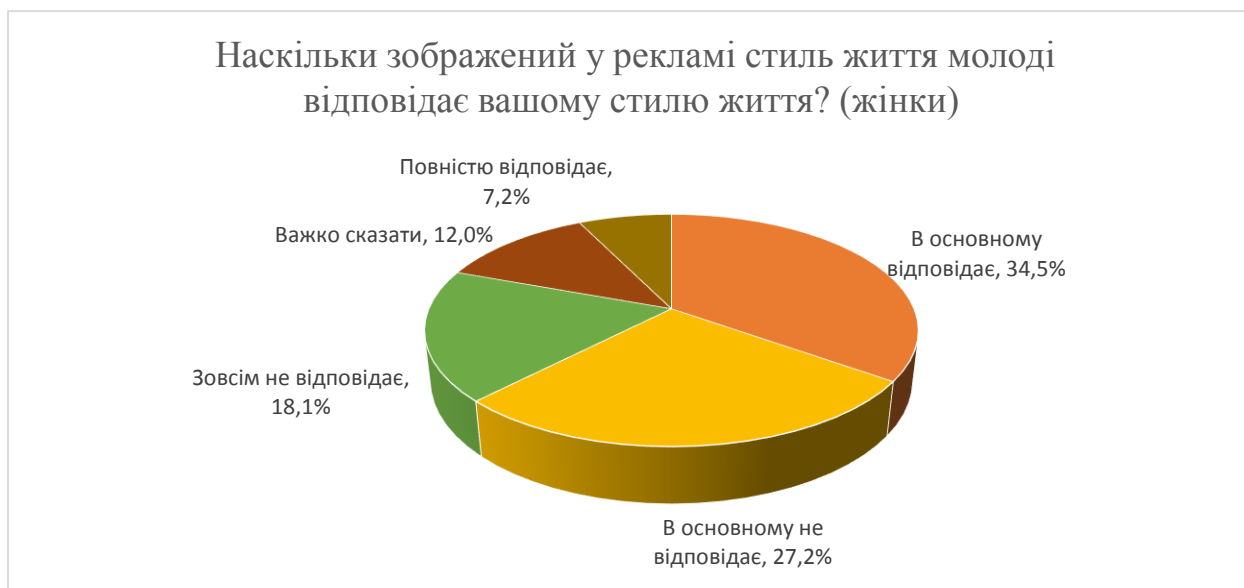


Рис. 2.4. Відповіді жінок на перше запитання за п'ятьма телерекламами

Як бачимо, суттєва розбіжність помітна хіба в двох категоріях. По-перше, серед жінок більше, тих хто вважає, що реклама зовсім не відповідає їхньому стилю життя (18,1% проти 12,4% чоловіків). По-друге, більше

чоловіків, ніж жінок мали труднощі з відповіддю на запитання (варіант «важко сказати» обрали 20,3% чоловіків і 12% жінок).

У підсумку ж 41,7% жінок схильні до позитивної відповіді («Повністю відповідає» та «В основному відповідає») і 45,3% до негативної («Зовсім не відповідає», «В основному не відповідає»). Серед чоловіків ці показники становлять 37,8% та 41,9%.

Друге запитання мало на меті встановити, чи вважають люди зображений у рекламі стиль життя властивим сучасній молоді. Загальні результати за п'ятьма рекламами виглядають так (рис. 2.5):



Рис. 2.5. Відповіді на друге запитання за п'ятьма телерекламами

Діаграма чітко показує, що телереклами змогла переконати більшість респондентів (майже 63%), що правдиво зображує стиль життя сучасної молоді. Лише 33% переконані, що це відображення не відповідає дійсності.

І знову розподіл відповідей за статтю не показує принципової різниці (рис. 2.6 і 2.7).



Рис. 2.6. Відповіді чоловіків на друге запитання за п'ятьма телерекламами

Серед опитаних чоловіків 61,7% схильні вважати зображений у телерекламі молодіжний стиль життя правдивим і 33% – невідповідним дійсності. При цьому лише 6,2% мають труднощі з відповіддю.

Відповіді жінок представлені на рис. 2.7:



Рис. 2.7. Відповіді жінок на друге запитання за п'ятьма телерекламами

Для жінок реклама виявилася ще більш переконливою: 66,5% вважають, що вона адекватно відображає стиль життя сучасної молоді, 33,8% – що ні.

Однак серед жінок значно більше тих, хто не зміг визначитися з відповіддю, – 21,5%.

Таким чином, спостерігаємо суперечність: опитані в більшості переконані, що реклама на українських телеканалах адекватно відображає молодіжний стиль життя, але цей стиль життя в основному не відповідає їхньому.

Ми припускаємо, що ця невідповідність може породжувати незадоволення молодих людей собою, своїм життям, оскільки решта молоді живе інакше (принаймні, у цьому їх переконує телереклама). Штучно створюючи цей «люфт», реклама водночас пропонує подолати його, придбавши товар чи послугу, забезпечивши себе тими ж атрибутами й умовами життя, які мають герої ролику (брендовий одяг, техніка, аксесуари, завжди приваблива зовнішність, макіяж за будь-яких умов, дизайнерське житло, дорогі розваги, екстремальні хобі). Можливо, з цією ситуацією й пов'язана популярність у соцмережах гламурних селфі, фото їжі, напоїв, новопридбаних речей, подарунків: демонструючи речові атрибути, молоді люди ніби намагаються довести, що їхній стиль життя відповідає омріяному розрекламованому стилю.

Головна проблема, вважаємо, у тому, що медіа не пропонують привабливих альтернатив такому стилю життя. По телебаченню майже не показують рекламу, у якій позитивно висвітлюються інші прагнення молоді людини – здобувати знання, шанувати батьків, культуру, традиції, мотивовано працювати, професійно зростати. У таких рекламах розваги і вільний стиль життя (вечірки, нічні прогулянки, легкі гроші, свобода робити, що хочеться, і, в першу чергу, купувати, що хочеться), подається як стандарт. Поза ним, як показав наш аналіз, залишається один альтернативний варіант – самотнє материнство (оскільки чоловіки майже не присутні у відеоряді), яке потребує хорошого матеріального забезпечення (дитину неможливо виростити без найякіснішої продукції й дорогого житла) й повного заперечення

попереднього способу життя: розставанням із модним яскравим одягом, веселими друзями, екстримом.

У праці «Індустрія культури» Т. Адорно пише: «розвага сама по собі зводиться в ранг ідеалу, замінює собою вищі блага, викликаючи до них огиду серед мас, шляхом ще більш стереотипного, ніж в проплачених рекламних роликах, повторення. ... Духовність сприймається як порожні балачки, допустимі в найпопулярніших зразках релігійної літератури, у психологічних кіно або в жіночих серіалах як сюжетний елемент, що змушує то чи засоромитися, то чи розслабитися, щоб потім у реальному житті ще більш бездоганно “володіти собою”» [15]. І хоч науковці говорять про перехід до інформаційного суспільства (М. Кастельс, Ф. Фукуяма та інші), описані Т. Адорно тенденції індустріальної культури, як показують результати нашого дослідження, зберігаються.

Висновки до розділу 2

Аналіз 122 відеореklam показав, що категорії рекламованих товарів і послуг, у яких герої мають на вигляд 14–35 років, – це їжа та напої (40%); косметика та засоби для догляду за собою (18%); оператори мобільного зв'язку (15%), товари для дітей (12%); реклама магазинів (10%); інше (5%).

У 96 % реклам зовнішній вигляд молоді відповідає модним трендам. Актори одягнені в стильний якісний одяг. У близько 20% реклам нашої вибірки зображується житло та побут. Квартири нові, з дизайнерським ремонтом. Будинки найчастіше європейського типу. Повсякденні справи у рекламі виглядають неповсякденно: офісна робота завжди в комфортних умовах, цікава. Відпочинок з друзями завжди веселий. Молодіжні види відпочинку, показані в рекламі, потребують хорошого матеріального забезпечення (сноубординг, серфінг, аеродайвінг, польоти на парашуті), любові до екстриму. Зображені в роликах інтереси молоді мають пряме відношення до рекламованого продукту. Молоді люди зацікавлені в придбанні найсучасніших моделей техніки, красивих речей, які мають приносити задоволення й відображати стиль життя, смаки та життєві пріоритети.

Поза ним залишається один альтернативний варіант – самотнє материнство, яке потребує хорошого матеріального забезпечення й повного заперечення попереднього стилю життя: розставання з модним яскравим одягом, веселими друзями, екстримом.

В опитуванні взяли участь 100 осіб віком 14–35 років із різних областей України. Більшість респондентів вважають, що показаний у рекламі молодіжний стиль життя не відповідає їхньому власному, але відповідає стилю життя сучасної молоді. Отже, спостерігаємо суперечність. Люди вважають, що реклама показує норму, а їхнє життя цій нормі не відповідає, що може негативно впливати на психологічний стан молоді, оцінку своїх можливостей і усвідомлення своїх справжніх потреб.

ВИСНОВКИ

1. Стиль життя – це той бік організації життя людини, у якому особистість виявляє себе через свій світогляд, ідеали, уявлення, смаки і вподобання. Також стиль життя – це засіб, за допомогою якого людина намагається наповнити смислами власне життя та засвідчити свою належність (чи стремління належати) до певної соціальної групи, самоствердитися.

Висвітлення молоді в рекламі в останні роки досліджують найчастіше з точки зору критичних теорій, зосереджуючись на виявленні негативних стереотипів, які поширюють медіа про молодь з темною шкірою, нетрадиційною орієнтацією, про дівчат (в гендерному аспекті) і под. Висвітлення стилю життя молоді в рекламі з точки зору пропагування споживацьких цінностей через створення «культурної індустрії» (термін Т. Адорно) вивчалось вкрай мало.

2.Методологічною основою дослідження стала культурно-критична теорія Франкфуртської школи, зокрема ідеї Г. Маркузе про нав'язування промисловими корпораціями споживачам квазіпотреб та М. Хоркхаймера й Т. Адорно [13] про намагання людини конструювати свою ідентичність у незрозумілому їй світі через наслідування медійних «еталонів» і означення своєї належності до тієї чи іншої референтної групи за допомогою старанно підібраних продуктів (як і пропонується рекламі).

Щоб досягти мети дослідження, ми з'ясовували: у рекламі яких категорій товарів / послуг зображується молодь; яким зображується молодіжний стиль життя і чи варіюється цей образ у рекламі різних груп товарів / послуг; чи сприймає українська молодь зображений стиль життя як “свій”. Щоб відповісти на перше запитання, використовували метод контент-аналізу. Щоб відповісти на друге питання, стиль життя молоді, представлений у контенті телереклами, якісно аналізували відповідно до складових стилю життя, розрізнених А. Сафаряном (зовнішній вигляд; дизайн і функціональність житла, речей; особливості праці, побуту, дозвілля; коло

інтересів). Щоб відповісти на третє запитання, провели опитування української молоді з різних областей України.

3. Аналіз 122 відеореklam показав, що категорії рекламованих товарів і послуг, у яких герої мають на вигляд 14–35 років, – це їжа та напої (40%); косметика та засоби для догляду за собою (18%); оператори мобільного зв'язку (15%), товари для дітей (12%); реклама магазинів (10%); інше (5%).

У 96 % реклам зовнішній вигляд молоді відповідає модним трендам. Актори одягнені в стильний якісний одяг переважно яскравих, рідше пастельних кольорів. У близько 20% проаналізованих реклам зображувалося житло та побут. Кватирки нові, з дизайнерським ремонтом. Будинки найчастіше європейського типу. Повсякденні справи у рекламі виглядають неповсякденно: офісна робота завжди в комфортних умовах, цікава. Відпочинок з друзями завжди веселий. Молодіжні види відпочинку, показані в рекламі, потребують хорошого матеріального забезпечення (сноубординг, серфінг, аеродайвінг, польоти на парашуті), любові до екстриму. Зображені в роликах інтереси молоді мають пряме відношення до рекламованого продукту. Молоді люди зацікавлені в придбанні найсучасніших моделей техніки, красивих речей, які мають приносити задоволення, яскраві емоції й відображати стиль життя, смаки та життєві пріоритети.

Поза цим «вільним» стилем життям залишається один альтернативний варіант – самотнє материнство (чоловіки майже не присутні у відеоряді), яке потребує хорошого матеріального забезпечення (дитину, як переконує реклама, неможливо виростити без найякіснішої продукції й дорогого житла) й повного заперечення попереднього способу життя: розставанням із модним яскравим одягом, веселими друзями, екстримом.

4. За допомогою інтернет-сервісу «SurveyMonkey» ми провели опитування 100 осіб із Сумської, Київської, Житомирської, Черкаської, Ужгородської, Львівської областей. Для нього ми рендомно відібрали із загальної вибірки п'ять реклам. Опитуваним пропонувалося переглянути реклами й відповісти на два запитання до кожної з них: 1) «Наскільки

зображений у рекламі стиль життя молоді відповідає вашому стилю життя?»; 2) «Наскільки зображений у рекламі стиль життя молоді відповідає вашому уявленню про стиль життя сучасної молоді?»).

Результати показали, що 44% респондентів вважають, що показаний у рекламі стиль життя зовсім не відповідає або майже не відповідає їхньому. Разом із тим 42% відповіли, що повністю відповідає або в основному відповідає. Хоч показники й близькі, привертає увагу значно більший відсоток тих, хто сказав упевнене «ні» в порівнянні з тими, хто сказав упевнене «так» (17% проти 8% відповідно).

Відповіді на друге запитання свідчать, що телереклама змогла переконати майже 63% респондентів, що правдиво зображує стиль життя сучасної молоді («повністю відповідає» та «в основному відповідає»). Лише 33% переконані, що це відображення не відповідає дійсності («зовсім не відповідає», «в основному не відповідає»).

На обидва запитання відповіді чоловіків і жінок майже не різнилися.

Отже, спостерігаємо суперечність. Люди вважають, що реклама показує норму, а їхнє життя цій нормі не відповідає, що може негативно впливати на психологічний стан молоді, оцінку своїх можливостей і усвідомлення своїх справжніх потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьева Ю. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–51.
2. Барановська Н. Сучасні ЗМІ як важливий чинник моделювання світогляду студентської молоді / Н. М. Барановська // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні : збірник тез доповідей X науково-практичної конференції, 31 березня – 5 квітня 2014 року / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут підприємництва та перспективних технологій. – Львів, 2014. – С. 284–288.
3. Бондарець Б. Молодь як об'єкт і суб'єкт соціокультурних процесів у сучасному українському суспільстві: аксіологічний аспект / Бондарець Б. Б. // Наукові праці. Соціологія. – 2013. – Вип. 213. – Т. 225. – С. 31–34.
4. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні». Ст. 1. Визначення термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
5. Кон И. В поисках себя: Личность и ее самосознание / И. С. Кон. – М. : Политиздат –1984. – 335 с.
6. Лоусон Т., Геррод Д. Социология. А–Я: Словарь-справочник / Тони Лоусон, Джоан Геррод. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608 с.
7. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии Развитого Индустриального Общества / Герберт Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
8. Міняйло І. Поняття стилю життя: можливості операціоналізації в рамках досліджень соціальної стратифікації / Міняйло І. В. // Наукові записки. Соціологічні науки. – 2006. – Том 58. – С. 80–84.

9. Панченко С. Становление и развитие понятия «стиль жизни» в западной социологии / Сергей Панченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 182–186.
10. Савельева О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с. – (Серия «Академия рекламы»).
11. Сафарян А. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевиденья автореф. дисс. на соиск. степени к. соц. н. 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы. – М., 2008 – 26 с.
12. Стилї життя: панорама змін / За ред. М. О. Шульги. — К. : Інститут соціології НАН України, – 2008 р. – 416 с.
13. Хоркхаймер М. Индустрия культуры: Просвещение как способ обмана масс / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно. – М. : «Ад Маргинем Пресс», 2016. – 104 с.
14. Adams-Bass V. That's Not Me I See on TV... : African American Youth Interpret Media Images of Black Females / Valerie N. Adams-Bass, Keisha L. Bentley-Edwards, and Howard C. Stevenson // Gender, and Families of Color. – 2014 – Vol. 2.1. – P. 79–100.
15. Adorno Th., Culture Industry Reconsidered [Електронне джерело] / Theodor Adorno – Режим доступу : http://www.sociosite.net/topics/texts/adorno_culture_reconsidered.pdf
16. Allen J. Using mass media campaigns to reduce youth tobacco use: a review / Jane Appleyard Allen, Jennifer C. Duke, Kevin C. Davis, Annice A. Kim, James M. Nonnemaker, Matthew C. Farrelly // American Journal of Health Promotion. – 2015. – Vol. 30.2. – P. e71–e82.
17. Bell D. Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s / edited by David Bell and Joanne Hollows. – London : Routledge, 2016. – 188 p.
18. Boller G. Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing [Електронне джерело] / Gregory W. Boller and Jerry C. Olson // NA –

Advances in consumer research / eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon.
 – Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991. – Vol. 18. – P. 164 – 171.
 – Режим доступа : <http://www.acrwebsite.org/volumes/7156/volumes/v18/NA-18>

19. Cassidy T. Brief report on a systematic review of youth violence prevention through media campaigns: Does the limited yield of strong evidence imply methodological challenges or absence of effect? / Tali Cassidy, Brett Bowman, Chloe McGrath, Richard Matzopoulos // Journal of adolescence. – 2016. – Vol. 32. – P. 22–26.

20. Farrelly M. Youth tobacco prevention mass media campaigns: past, present, and future directions / Matthew C. Farrelly, Jeff Niederdeppe, Joseph Yarsevich // Tobacco Control. – 2003. – Vol. 12, suppl. 1. – P. i35–i47.

21. Featherstone M. Consumer culture and Postmodernism, 2nd ed. / Mike Featherstone. – SAGE, 2007. – 232 p.

22. Giroux H. Stealing innocence: Youth, corporate power and the politics of culture / Henry A. Giroux. – Springer, 2000. – 197 p.

23. Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left / Todd Gitlin. – Berkeley and Los Angeles : University of California Press – 2003. – 327 p.

24. Held D. Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas / David Held. – Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1980. – 511 p.

25. Lee Ch. The role of social capital in health communication campaigns: The case of the national youth anti-drug media campaign / Chul-joo Lee // Communication research. – 2014. – Vol. 41.2. – P. 208–235.

26. Lifestyle / Merriam-Webster Online Dictionary [Электронное джерело]. – Режим доступа : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lifestyle>

27. Lifestyle / Online Etymology Dictionary [Электронное джерело]. – Режим доступа : <http://www.etymonline.com/word/lifestyle>

28. McInroy L. Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives / Lauren B. McInroy, Shelley L. Craig // *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. – 2015. – Vol. 25.6. – P. 606–617.
29. Nealon J. Rethinking the Frankfurt School: Alternative legacies of cultural critique / Edited by Jeffrey T. Nealon and Caren Irr. – Albany : SUNY Press, 2012. – 235 p.
30. Niederkrotenthaler Th. Increasing help-seeking and referrals for individuals at risk for suicide by decreasing stigma: The role of mass media / Thomas Niederkrotenthaler, Daniel J. Reidenberg, Benedikt Till, Madelyn S. Gould // *American journal of preventive medicine*. – 2014. – Vol. 47.3. – P. 235–243.
31. Slater D. The Sociology of Consumption and Lifestyle / Don Slater / *The SAGE Handbook of Sociology* / Edited by Craigh Calhoun, Chris Rojek, and Bryan S. Turner. – 2005. – P. 174–187.
32. Taylor D. The word on the street: Advertising, youth culture and legitimate speech in drug education / Taylor, Damon // *Journal of Youth Studies*. – 2000. – Vol. 3.3. – P. 333–352.
33. Weintraub Austin E. Media Literacy Approaches for Improving Youth and Family Health / Erica Weintraub Austin, Davi Israel Kallman, and Michelle Kistler // *International Handbook of Media Literacy Education* / Edited by Belinha S. De Abreu, Paul Mihailidis, Alice Y.L. Lee, Jad Melki, Julian McDougall. – Taylor & Francis, 2017. – P. 65–84.
34. Yanovitzky I. Mass media, social norms, and health promotion efforts: A longitudinal study of media effects on youth binge drinking / Itzhak Yanovitzky, Jo Stryker // *Communication Research*. – 2001. – Vol. 28.2. – P. 208–239.