

Гедонізм як життєва стратегія в дискурсі масових комунікацій

Дар'я Шалагінова, здобувачка другого (магістерського) рівня факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Наталя Кутуза, науковий керівник, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

У статті досліджуються особливості репрезентації гедоністичної життєвої стратегії у масових комунікаціях, зокрема в рекламі. Розглядається поняття гедонізму, його місце в масовій культурі та вплив на формування громадської думки. Визначаються методи впливу реклами на свідомість людей та життєві стратегії, які репрезентуються в сучасній рекламі.

Ключові слова: вплив, гедонізм, дискурс, життєві стратегії, ЗМІ, образи, реклама.

Сьогодні ЗМІ та особливо реклама сприймається як нормативний елемент культури в контексті масової культури, набуваючи значення звичного елемента довкілля. З цієї позиції, вона інтерпретується як природна частина культури й для сучасних людей, особливо молоді, та стає своєрідним демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки подає типові ситуації соціальної взаємодії. У такий спосіб реклама адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітній обстановці. Звертаючись до повсякденних сфер людського спілкування, реклама створює певні стереотипні форми, у вираженні іміджу, які є її специфічним механізмом соціалізації. Ступінь

схильності рекламному впливу залежить від низки факторів, таких, як відносини в сім'ї, статус навчального закладу, досвід трудової діяльності і сформована на той момент система цінностей молодого людини. Сучасна культурна ситуація, рекламний дискурс рясніє зверненнями до теми задоволення. Це відбувається як в організації життєвих просторів, у спеціально створюваних комерційних, рекламних стратегіях, феномен споживчої культури тощо, тому **актуальність** обраної теми не викликає сумнів.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато українських та зарубіжних дослідників: Р. Харріс, Г. Ш. Коваль, Є. В. Грязнова, М. Г. Лашкіна, І. С. Матвієнко, О. С. Саранюк Н. В. Кутуза, М. М. Назаров, М. А. Папантиму, С. А. Кармін та ін.

Об'єктом нашого дослідження став гедонізм як життєва стратегія, **предметом** – гедонізм із позиції масових комунікацій.

Метою нашої розвідки є визначити гедоністичні стратегії з позиції масових комунікацій. Для вирішення мети поставлені такі **завдання**: визначити поняття та сутність теорії гедонізму; проаналізувати парадокс гедонізму як засобу обґрунтування моралі; розглянути дискурс задоволення як мову суспільства споживання; визначити проблеми філософських та культурних концепцій сучасних ЗМІ; дослідити гедонізм як примусове щастя через засоби масової інформації; визначити особливості гедоністичного дискурсу в рекламі. У процесі роботи ми послуговувалися такими **методами**: описовим методом, методами аналізу та синтезу.

Гедоністичний спосіб життя має на увазі таку поведінку людини, яка спрямована на отримання насолоди, причому насолоди як на фізичному (від прийому смачної їжі, близькості з партнером, проживання в комфортних умовах, носіння зручного та якісного одягу тощо), так і на духовному рівні (від читання книг, відвідування театрів, прослуховування музики тощо).

Незважаючи на популярність терміна власне проблема гедонізму є мало вивченою. У більшості досліджень цей феномен є своєрідним фоном у міркуваннях про мораль або засобом висловити опозиційне ставлення до традиційного для європейської культури сприйняття аскетизму як чесноти.

Мова суспільства споживання – це мова задоволення, спокус, які супроводжують людину та формують специфічний дискурс; одночасно це і тип людини, яка культивується і формується, і базова цінність, що імперативно пред'являється суспільством.

Говорячи про задоволення, слід розглянути власне поняття, яке має низку смислів, що по-різному тлумачаться різними носіями культур. Спокуси «глянцю», гонитва за насолодами, життєвою розкошем, гедонізм еліти – це один бік, «задоволення від тексту», щось зовсім інше, задоволення в сенсі сексуальності, чуттєвих насолод – третій вимір, і у зв'язку з цим будується зовсім інший дискурс [1, с. 128].

Специфічну ситуацію «перебування в задоволенні» в сучасному, постмодерновому суспільстві задає, хоч як це дивно, інтегрована соціальність. Йдеться не тільки й не стільки про спеціальні механізми відтворення гедоністичних стандартів (на зразок культу молодості, комфорту, зручності чи процвітання), і не про пов'язані з ними стандарти споживчого суспільства, але швидше про ту ситуацію, де опиняється людина в умовах тотальної масовості та інформаційності. У суспільстві відбувається, здавалося б, тотальна турбота «всіх про все», людина ніби виявляється предметом загальної уваги й діалогу. Їй з усіх боків пропонують взяти вигідний кредит, придбати нові товари за надзвичайно дешевою ціною, засоби для їжі або для догляду за тілом, які мають незвичайну зручність і ефект. «Код» гедонізму у загальній зверненості нашого суспільства та індивіда, у дбайливому існуванні; гедонізм у зв'язку з цим постає як своєрідна похідна функція від масовості суспільства, того факту, що дедалі більше акторів — носіїв сенсу та соціальних стратегій –

претендують на те, щоб бути активними учасниками соціального репродукування [5, с. 238]. Глобальна тенденція до спрощення фактів й зменшення обсягу контенту в ЗМІ — одні з яскравих ознак впливу гедоністичного світогляду на розвиток засобів масової комунікації. А впровадження гедоністичного дискурсу, в свою чергу, відбувається за допомогою візуальних засобів поширення інформації, розвитку блогкової журналістики, аудіоконтенту, інфографіки, тощо.

Провівши аналіз друкованих видань з метою співвідношення аналітичних й новинних жанрів у період з 2000 по 2021 рік, можемо стверджувати, що поступове зниження кількості аналітичних жанрів серед загальної кількості матеріалів. Якщо у 2000 рр. доля аналітичних матеріалів становила десь приблизно 40 % від загальної кількості матеріалів, то зараз це вже близько 15–20%. Навіть обсяг новин став на 13–18% меншим. Це ще раз наголошує на тому, що в ЗМІ наочна тенденція до спрощення фактів, примітивізації подання інформації, перехід від хард-ньюз до софт-ньюз.

Поява такого жанру як інфотеймент доповнює поняття про гедоністичну функцію ЗМІ, яка стала особливо чітко наочною на початку ХХ ст. (Л. Стойков). Феномен інфотейменту як жанру, полягає в його актуальності й відповідності до запиту сучасного споживача: це прагнення до розваги, небажання занурюватися у будь-яку тему та поглинати велику кількість інформації через високу швидкість життя та «футурошок», а також прагнення отримати задоволення від будь-якого акту дії. Інфотеймент, з одного боку, схожий за глибиною відображення подій із «софт ньюз», не вимагає від аудиторії глибоко аналітичного підходу до відображуваної інформації, а з іншого, за допомогою яскравих візуальних елементів, відеоряду, гумору та іронії дає змогу людині відпочити та отримати задоволення, якого вона прагне.

Новини шоу-бізнесу та підвищений інтерес аудиторії до кримінальних історій — надбання розвитку інфотейменту. Це безпосереднє

втілення в життя правила 6 С та 1 Г: секс, скандал, сенсація, страх, смерть, сміх і гроші. Крім того, для розуміння методів впровадження гедоністичного дискурсу в ЗМІ треба також зазначити активний розвиток тревел-блогів та тревел-журналістики. Гедоністичний дискурс особливо яскраво представлений у журналістиці моди, зокрема глянцевиx журналах, та є прикладом сучасної культури надмірного споживання. Прагнення до розкішного життя, до отримання всіх переваг світу, до життя “на максимум”, до насолоди кожним моментом — головні постулати гедоністичного дискурсу, який тиражується в ЗМІ.

У сучасному світі засоби масової інформації впливають на свідомість людей все більше. Одним з найпотужніших механізмів впливу можна вважати рекламу. Численні рекламні ролики, постійно тиражовані на телевізійних екранах, повідомляють про корисні властивості того чи іншого товару, представляють широкий спектр продуктів споживання, про які, можливо, раніше не підозрювали. Неможливо собі уявити, щоб 20-25 років тому під час перегляду кінофільму глядач піддавався впливу реклами, що пропонує купити, спробувати, або здійснити вклад. Можна вважати, що реклама безпосередньо формує уявлення про спосіб життя [5, с. 48].

Будь-яка людина прагне щастя. Не дивно, що реклама використовує це у своїх цілях. Передбачається, що продукт, «упакований» у слова про щастя, краще розпродуватиметься. Хоча й очевидно, що купівля помади навряд чи допоможе перефарбувати життя в яскраві тони, а придбання автомобіля навряд чи дозволить вирулити до безхмарного майбутнього. Щастя в рекламі римується з *«райською насолодою»* (про шоколадні батончики), *«повними зборами задоволень»* (реклама популярного ресторану), *«мрією»* (просування автомобілів). *«Все буде у шоколаді!»* – обіцяє ролик про солодощі. Радіостанція обіцяє: *«Все буде гаразд!»*; *«Змінимо життя на краще!»*. У рекламному меседжі щасливі моменти зазвичай пов'язані із задоволенням, яке приносить продукт, що

просувається [5, с. 48]. Якщо проаналізувати рекламні продукти, то можна звернути увагу на те, що її більшість (близько 65–80%) так чи інакше використовує гедоністичні образи та стратегії при просуванні товарів. Неприховані гедоністичні образи можна спостерігати в рекламі fashion-сегмента, алкоголю, ювелірних виробів, парфумів, автомобілів, нерухомості, б'юті-послуг тощо. Наприклад, відома на весь світ реклама парфумів «*J'adore від Dior*» із Шарліз Терон: розкішний інтер'єр і вбрання, безліч золотих елементів, та аромат, як найшвидший спосіб отримати задоволення та наблизитися до такого сценарію життя. На противагу розкішному життю в рекламі жіночих парфумів ставить поняття престижу та статусності в рекламі для чоловіків. Наприклад, відома реклама «*Mercedes-Benz S-Class*» із левом у головній ролі. Сам головний герой, цар звірів, вже натякає на статусність та авторитет чоловіка. Крім того, головний герой виявляється великим керівником та власником бізнесу, що теж підтверджує виключний статус користувача «*Mercedes-Benz S-Class*». І те, який комфорт відчуває володар машини такого класу — головне, заради чого варто жити й те, що робить життя щасливим і надає йому сенс.

Проте гедоністичні мотиви притаманні не лише рекламі товарів люкс-класу, наприклад, «*Відчуй райську насолоду*» з «*Bounty*» та «*Не гальмуй — снікерсуй*» у рекламі батончику «*Snickers*» віддзеркалено дві поширені життєві гедоністичні стратегії в рекламі: «насолада в кожному моменті» та «життя на максимум».

Репрезентація гедоністичних життєвих стратегій в рекламі відбувається насамперед за допомогою візуалізації: зображення в друкованих виданнях, рекламні ролики на телебаченні, банерна реклама в Інтернеті, тощо. Серед основних життєвих сценаріїв можемо зазначити прагнення до розкішного життя, до престижу та статусу, бажання «райської насолоди», необхідність жити «на повну», а також отримання позитивних емоцій від свят та спілкування з близькими та друзями.

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що репрезентація гедоністичного способу життя є одним із найпоширеніших дискурсів у масовій комунікації сьогодні. Це спостерігається не тільки в рекламі, серед наративів якої переважають такі гасла, як *«Бери від життя все!»*, *«Живи на максимум!»*, а й у ЗМІ, де останнє десятиліття інфотеймент активно витісняє аналітичну журналістику. Публіцистика, дорожня журналістика замінюється лайфстайл-блогами, де прагнення до розкішного життя та отримання задоволень є самоціллю та головною життєвою стратегією. Прагнення журналістики до візуалізації, активне поширення відео-контенту та інфографіки, поява великої кількості YouTube-каналів, аудіоподкастів і блогів є одними з провідних ознак домінування гедоністичного дискурсу в суспільстві та зокрема в масовій комунікації.

У гедоністичній життєвій стратегії немає іншого джерела мотивації крім суб'єктивного задоволення. Для гедоніста не має значення те, чи має омріяний об'єкт цінність, значущість, чи є він об'єктивно справжнім благом для нього, чи відповідає його істинним інтересам. Дегустаторська установка гедоністичної свідомості є основною – все треба спробувати, не пропустити ще не випробовану насолоду.

Реклама, в свою чергу, стає не лише засобом інформування споживачів про нову марку, властивості товару й тому подібне, але й невід'ємним елементом масової культури. Вона все частіше втручається в життя людини, керуючи нею на свідомому та підсвідомому рівнях. При цьому виходить за межі комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень.

Отже, у сучасній масовій культурі та зокрема масових комунікаціях можна спостерігати домінування гедоністичної життєвої стратегії. У ЗМІ це відстежується, в першу чергу, через тенденцію до

спрощення, примітивізації інформації, тенденції до швидкого споживання, зменшення аналітичного контенту з великим обсягом, поширення інфотейменту тощо. Крім того, можемо відстежити сценарії гедоністичного способу життя в численних лайфстайл-блогах, подорожніх блогах тощо. У рекламі репрезентація гедоністичної життєвої стратегії відбувається через образи насолоди, успіху та спокуси, причому ці образи є характерними не тільки для товарів розкоші, а й для товарів будь-якого цінового сегменту. Тому, можемо припустити, що найбільше десятиліття вектор гедоністичних сценаріїв життя в масових комунікаціях принципово змінюватися не буде, а буде тільки підштовхувати до ще більш фундаментального становлення гедонізму як домінувальної життєвої стратегії в суспільстві.

Література

1. Жадан В. Б. Становлення етики гедонізму в античній філософії. *Культура України*. 2014. Вип. 46. С. 127-135
2. Зазимко О. В., Корольчук М. С. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
3. Казміренко Л. І. Вплив емоційного інтелекту на сприймання соціальної реклами особами раннього юнацького віку. *Юридичний вісник*. 2019. № 1 (24). С. 46-53
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
5. Мальцева С. М. Гедонистический образ жизни в современном обществе потребления. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. № 8 (34). С. 237–241.

