**Матеріали до лекції.**

**Тема1.**

**Рекламний вплив як основа рекламної комунікації. Соціалізація споживачів реклами. (***за Я. Яненко. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957* **)**

1. **Рекламний вплив.**
2. **Поняття «соціалізації»**

1. Реклама впливає на суспільство за допомогою рекламних повідомлень, призначених, як пише Д. Томбу, «для передавання цільовій аудиторії певної інформації, закодованої рекламодавцем, адже кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [315, с. 148]. Як слушно зазначають М. Марк і К. Пірсон, «різноманітні форми рекламних повідомлень стали формою мистецтва, що значно впливає на нашу культуру.

Особливості рекламних комунікацій у сучасному українському суспільстві є формою адаптації індивіда досоціальної реальності, яку можна розглядати як на основі соціодраматургічного підходу І. Гофмана, так і на засадах межах психоаналітичних теорій (З. Фрейд, Е. Фромм). У соціодраматургічної концепції реклама в сучасному суспільстві трактується як своєрідна гра, де акторами є герої реклами, «сценою» – соціальне середовище, а мотиви, що

використовуються в рекламному повідомленні, відіграють роль«маски», яка приховує справжні цілі замовника реклами й надає їм привабливої форми. Згідно з психоаналітичною концепцією реклама є відображенням конфлікту особистості й суспільства, коли в багатьох рекламних повідомленнях пропонується усунути існуючі соціальні норми і заборони, одержавши натомість свободу й незалежність за допомогою придбання рекламованого продукту (наприклад, реклама брендів енергетичних напоїв «Burn», «Non Stop», «Red Bull» тощо). У сучасних рекламних комунікаціях застосовуються багато інструментів і технологій, що впливають на ставлення цільової аудиторії до рекламованих товарів та послуг, на прийняття чи неприйняття рекламного повідомлення і, зрештою – на вибір покупця. Проте вплив реклами на індивіда не зводиться лише до формування його споживчої поведінки й лояльності до рекламованого бренда, адже майже всі рекламні повідомлення містять у собі різноманітну соціальну інформацію, демонструючи певні способи та стилі життя, культурні та ціннісні зразки, особистісні якості тощо. Винятком є ситуації, коли в рекламі є лише інформація про вартість продукту або, як пише Т. Науменко, якщо реклама має «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов’язані з юридичними справами» [208, с. 201]. Отже, кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя, моделей поведінки, цінностей тощо. Варто відзначити, що реклама впливає на індивіда й у тому разі, якщо він не купує рекламованого товару й не користується ним, адже вплив забезпечують контакти споживача з рекламою, і  
чим вони частіші, тим більш значущим може бути ефект. Існує  
протидія соціалізаційному впливу рекламних комунікацій із боку  
цільової аудиторії. Причинами протидії є такі фактори:

– рекламні комунікації відображають певні   
інтереси (компанії-рекламодавця, політичної партії) відповідно цьому впливу є сенс опиратися;  
– у рекламних комунікаціях мало враховують інтереси та  
особливості конкретного індивіда (особливо характерно для  
реклами в ЗМІ);  
– для форми подання рекламних повідомлень часто  
характерні агресивність, імперативні заклики тощо;

– недовіра до контенту рекламних комунікацій, що базується на гіперболізації переваг рекламованого продукту, маніпуляції споживацьким вибором тощо.

Рекламним комунікаціям вдається частково подолати означену протидію шляхом використання людиноцентричних  
технологій, коли на зміну односторонньо спрямованій рекламній  
комунікації (без урахування інтересів цільової аудиторії та її  
реакції на рекламу) приходять рекламні повідомлення, у яких  
ініціатор реклами прагне врахувати пріоритети цільової  
аудиторії, наприклад, у виборі медіа-каналів, у способі  
споживання медіа-контенту.  
Серед сучасних людиноцентричних технологій,  
застосовуваних у рекламних комунікаціях, варто відзначити  
сторітеллінг, інфографіку, тизерну рекламу, нативну рекламу,  
що будуть розглянуті в третьому розділі.  
Також подолання вищезгаданої протидії може відбуватися  
через ідеалізування світу, який демонструється у рекламі та  
здійснює вплив на процес соціалізації таким чином:  
– ідеальні рекламні образи змушують цільову аудиторію  
покращувати своє життя, найчастіше мова йде про покращання  
якості життя через придбання рекламованого продукту;  
– у представника цільової аудиторії формується прагнення  
стати схожим на ідеальних героїв рекламних комунікацій  
(зовнішність, стиль одягу, атрибути життя тощо);  
– рекламні комунікації посилюють бажання цільової  
аудиторії демонструвати елементи «ідеального» життя в  
реальності (найчастіше це відбувається через соціальні мережі;  
тобто все те, що варте уваги, повинно бути розміщене в  
соціальних мережах як звіт про відповідність індивіда  
ідеальному образу або як прояв прагнення йому відповідати);

– рекламні слогани й тексти впливають на формування  
гіперболізованого ставлення до прояву емоцій у соціальних  
мережах (знаки оклику, смайлики тощо), що також є проявом  
прагнення стати схожими на ідеальних героїв рекламних  
комунікацій.  
*Ієрархія суперечностей*, що відображає проблемну ситуацію  
й те, які із них є основними, виглядає таким чином.  
Внутрішні суперечності:  
– між цілями ініціаторів реклами (продаж товарів, послуг,  
ідей тощо) та впливом реклами на процес соціалізації, адже  
ініціатори рекламної комунікації не ставлять за мету впливати  
на суспільство у цілому і на процес соціалізації зокрема;  
– між ініціаторами рекламної комунікації та цільовою  
аудиторією реклами, що виявляється в бажанні цільової  
аудиторії ігнорувати вплив реклами і нездатності втілити це в  
життя, адже з’являються нові рекламні технології та канали  
комунікації;  
– між ініціаторами рекламної комунікації (як конкурентами,  
так і тими, хто не конкурує між собою).  
Зовнішня суперечність:  
– між рекламою як фактором соціалізації та іншими такими  
факторами, що транслюють різні цінності, моделі поведінки  
тощо.  
Вплив реклами на соціалізацію особистостей формує певні  
споживацькі звички та ціннісні пріоритети, обґрунтовуючи таким  
чином вибір торгових марок, при цьому вплив на індивідів  
здійснюється незалежно від їх віку, демонструючи найбільш  
привабливі моделі життєвого успіху.

Отже, вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації є  
*соціально значущою проблемою,* тому що:  
– соціалізація стосується всіх, кожної людини, всього  
суспільства і є незавершеним процесом, що постійно  
трансформується;  
– вплив реклами завдяки новим технологіям охоплює все  
суспільство й повністю уникнути його майже неможливо.  
Соціальна значущість проблеми полягає також у  
можливостях контролю за результатами впливу рекламних  
комунікацій.

У випадку з комерційною рекламою її вплив на процес  
соціалізації є незапланованим та неконтрольованим, відтак  
результат є непередбачуваним. Соціальна й політична реклама  
здійснюють контрольований (ініціаторами комунікації) і  
запланований (із певними цілями) вплив на процес соціалізації.  
Проте в інформаційному просторі домінує комерційна реклама,  
тож особливий інтерес становить дослідження саме її впливу,  
незапланованого та неконтрольованого.

**2**.**Поняття «соціалізація**» є міждисциплінарним, його  
застосовують у різних галузях сучасної науки, тож  
представники різних її напрямів акцентують увагу на різних  
ознаках, складових та характеристиках соціалізації. Зокрема  
фахівці з педагогіки та психології відзначають, що вплив  
реклами на соціалізацію особистості починається ще в дитячому  
віці, формуючи певні споживацькі звички, пріоритети щодо  
вибору торгових марок тощо. Діти сприймають рекламу швидше  
як феномен галузі розваг; причиною цього, на наш погляд, є  
характеристики рекламних роликів, що роблять їх подібними до  
художніх та мультиплікаційних фільмів (динаміка дії, колоритні  
герої, слогани тощо). Як зазначають М. Дотсон і Є. Хаятт, «діти,  
починаючи з дев’яти років, знають більше рекламних слоганів, аніж їх батьки, навіть у категоріях продуктів, орієнтованих на  
дорослих» [437, с. 219]. Д. Джон приділяє увагу «впливу на  
дитячу аудиторію знання про рекламовані бренди, про стратегії  
прийняття батьками рішень, про вибір продуктів певних марок і  
загалом про мотиви та цінності, на яких ґрунтується соціалізація  
споживачів» [456, с. 183]. Як зазначають С. Вард та Д. Уокмен,  
найсильніше на процес соціалізації дітей впливає телевізійна  
реклама, тож «чим старшою є дитина, тим зрозумілішими для  
неї стають цілі реклами; в дітей періодично з’являються  
улюблені рекламні ролики, вибір яких базується на особистих  
інтересах та захопленнях; дитячий скептицизм по відношенню  
до рекламних роликів збільшується з віком аж до розчарування  
в рекламованому продукті» [518, с. 12], а О. Петрунько  
відзначає, що «чим раніше дитина починає споживати медіапродукт, чим більше часу приділяє ЗМІ і чим менше все це  
контролюється соціальним оточенням, тим більше соціальне  
середовище повсякденного існування особистості стає для неї  
медіа-середовищем, а соціалізація особистості проходить як  
медіа-соціалізація» [231, с. 12].  
Про скептицизм підлітків у ставленні до реклами як  
важливий аспект соціалізації пишуть також Т. Манглебург і  
Т. Брістоль, пояснюючи це впливом не лише засобів масової  
інформації, а й батьків та однолітків. Останні відіграють при  
цьому особливо важливу роль, що обґрунтовано  
«сприйнятливістю до інформаційного впливу однолітків та  
популярністю скептичного ставлення до навколишнього  
інформаційного середовища, зокрема й до реклами» [473,  
с. 11]. Але, як зазначає Н. Яценко, «характерним для сучасного  
суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом  
соціалізації молоді, за вагомістю свого впливу залишивши  
позаду такі традиційні соціальні інститути, як сім’я, школа,  
компанія однолітків» [410, с. 68]. Незважаючи на різні  
демографічні показники й характеристики способу життя  
індивідів, «засоби масової інформації за допомогою реклами  
створюють бажання, які, у свою чергу, мотивують споживачів  
більше працювати, щоб задовольнити ці потреби», констатують  
Р. Мур та Д. Мошіз [479, с. 24]. Тому, розглядаючи основні  
фактори впливу на соціалізацію дітей процесу споживання  
загалом і реклами зокрема, М. Дотсон і Є. Хаятт виокремлюють  
«важливість телебачення для впливу на вибір продукту та  
значущість бренда; вплив цих факторів змінюється залежно від  
статі й віку дитини, наявності й кількості в неї кишенькових грошей та інтенсивності контактів із рекламою (перегляд телебачення тощо)» [438, с. 35], а О. Петрунько визначає цей процес як «медіа-соціалізацію» – як «соціалізацію з медіазамість соціалізації з дорослими в умовах надмірного, нерозбірливого і неконтрольованого споживання медіа дітьми» [231, c. 6]. Втім, соціалізація не обмежується дитячопідлітковим віком людини – періодом, коли вона засвоює  
основні знання про світ і суспільство, це постійний процес для  
сучасної людини, на яку впливають багато чинників, зокрема,  
ЗМІ, соціальні медіа і реклама. Т. Данильченко відзначає, що «в  
процесі соціалізації людина засвоює соціальні уявлення про  
стандарти благополуччя передусім у вигляді цінностей» [97,  
с. 63], а Л. Лук’янова пише, що «ставлення дорослих людей до  
необхідності навчання впродовж життя визначається не лише  
змінами, що відбуваються в їх особистому житті, а й  
відображають глибину усвідомлення змін у країні» [175, с. 68];  
тож трансляція через рекламу нових знань, умінь, навичок є  
однією з форм одержання нової, актуальної, необхідної  
інформації. Таким чином реклама виконує освітню функцію.  
Через візуальні образи, дію, демонстрацію соціально  
схвалюваних моделей поведінки реклама транслює знання,  
пов’язані з рекламованим продуктом, із технологіями його  
виготовлення, способами споживання тощо.  
В. Татенко пише про чинники впливу на процес соціалізації  
та слушно відзначає, що «традиційно суб’єктами процесу  
соціалізації вважають: суспільство (суспільно-культурне  
середовище); різні інститути соціалізації (сім’ю, ясла, дитсадок,  
школу, заклад вищої освіти, центри виховної роботи, в якомусь  
плані – міліцію, армію, ЗМІ тощо); різних агентів, модераторів,  
фасилізаторів соціалізувального процесу (батьків, рідних,  
близьких людей, вихователів, учителів, наставників, авторів  
цікавих і корисних книжок); нарешті – саму людину як автора  
власного життя» [305, с. 44]. Саме як процес соціалізацію  
трактують представники соціогуманітарних наук (культурологія,  
психологія, соціологія, філософія та ін.): «соціалізація – процес  
і результат засвоєння й активного відтворення індивідом  
установок, цінностей, ролей, очікувань, властивих певній  
культурі або соціальній групі; соціалізація відбувається у  
процесі її діяльності й спілкування з іншими людьми» [247,  
с. 171] (Ю. Приходько, В. Юрченко); «соціалізація – це процес  
засвоєння культури (норм поведінки, цінностей, ідей, правил,  
стереотипів розуміння), формування соціальних якостей, завдяки яким людина стає дієздатним учасником соціальних  
зв’язків, інститутів і спільнот» [304, с. 89] (І. Танчин);  
«соціалізація – процес впливу соціальних умов на  
життєдіяльність індивіда з метою включення його як дієздатного  
суб’єкта в систему суспільних відносин» [63, с. 361]  
(В. Волович, М. Горлач, В. Кремень); О. Попович пише, що  
«соціалізація є макропроцесом засвоєння загальних  
(культурних) цінностей і традицій, що характеризують  
суспільство у цілому» [241, с. 227]; Ф. Власенко визначає  
соціалізацію як «складний, суперечливий процес засвоєння  
індивідом соціально-культурного досвіду; багаторівневого  
включення особистості в суспільні відносини; формування  
індивідуальності як суб’єкта подальшого розвитку соціальної  
системи» [61, с. 15], а Д. Томбу трактує соціалізацію як «процес  
інтернування у свідомість людини знань і уявлень про існуючі як  
у суспільстві у цілому, так і в окремих соціумах норми,  
стереотипи, цінності, моделі поведінки» [315, с. 54].  
Отже, процес соціалізації сучасної людини означає її  
інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових  
знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі  
відіграють сучасні ЗМІ, які – завдяки своїй масовості та  
маніпулятивній складовій – ефективно презентують нові знання  
й уявлення про суспільство, демонструють соціально привабливі  
образи, моделі життєвого успіху тощо. Усе це впливає на процес  
соціалізації індивіда, зокрема, вплив рекламних комунікацій на  
процес соціалізації здійснюється через багатофункціональні  
сучасні медіа, і, як слушно зазначає В. Бабович, «соціалізація  
проявляється через ідеологічні, культуроформувальні,  
інформаційно-комунікативні та інші функції медіа» [11, с. 341].  
Соціалізація сучасного індивіда відбувається також у  
віртуальному середовищі (соціальні мережі, інтернет-ресурси,  
месенджери тощо), тож чимало дослідників слушно вважає, що  
«Інтернет і соціальні медіа відіграють важливу роль у процесі  
соціалізації споживачів» [515, с. 38], відповідно ЗМІ, реклама,  
Інтернет, нові медіа та соціальні мережі є інститутами вторинної  
соціалізації, що розширюють уявлення особистості про  
соціально схвалювану або несхвалювану поведінку. Як  
стверджує Ф. Власенко, «особливості соціалізації індивіда в  
умовах інформаційного суспільства пов’язані зі зменшенням ролі  
традиційних інститутів соціалізації, а включення індивіда в  
систему суспільних відносин доповнюється використанням  
інформаційно-комунікаційних технологій» [61, с. 5]. На думку І. Клименко, виконання функції соціалізації здійснюється таким  
чином: реклама «сприяє впровадженню у свідомість людини  
уявлень про суспільний устрій та засвоєнню нею суспільного  
досвіду, знань, уявлень та поглядів, що дозволяє сформувати  
певні ідеали та опанувати моделі поведінки, необхідні для  
успішної участі в житті суспільства» [143, с. 136], А. Хельде  
зазначає, що «соціалізація є протилежністю індивідуалізації»  
[335, с. 52], а Н. Яцко визначає соціалізацію як «процес  
навчання індивіда загальноприйнятим методам і способам дій і  
взаємодій, у результаті якого він стає членом конкретного  
суспільства» [411, с. 342]. Соціалізацію можна розглядати як  
процес трансляції в сучасних медіа моделей поведінки,  
цінностей, знань, умінь, і це процес безперервний, враховуючи,  
яку кількість інформації на день одержує сучасна людина. Часто  
буває, що трансльовані моделі поведінки суперечать одна одній  
(наприклад, на одній сторінці в газеті або в одному рекламному  
блоці на телебаченні), що підтверджує безперервність та  
незавершеність процесу соціалізації в сучасному суспільстві.  
Сучасні комунікаційні технології істотно впливають на  
процес соціалізації, тож «реалізація норм, цінностей і значень  
відбувається через їх упровадження в структуру поведінки та  
діяльності індивідів, через привчання їх до соціальних ролей і  
нормативної поведінки, через засвоєння позитивних мотивацій і  
освоєння прийнятих у суспільстві знань» [109, с. 222–223].  
Варто відзначити, що соціокультурні смисли, які транслюються у  
ЗМІ та рекламі, здатні впливати на соціалізацію індивіда в тому  
разі, якщо він визначає їх близькими йому особисто і приймає  
трансльовані цінності та моделі поведінки. Можна виокремити  
такі складові соціалізації в сучасному українському суспільстві,  
як фізична складова (здоров’я, фізична сила, гарне тіло тощо),  
соціальна складова (соціальні зв’язки, комунікація, соціальні  
мережі тощо), економічна складова (бізнес, гроші, нерухомість,  
володіння речами тощо), професійно-кар’єрна складова  
(знання, вміння, навички, кар’єрне зростання, отримання  
бажаної посади, управлінські можливості тощо), репутаційна  
складова (авторитет, пошана, репутація тощо), культурна  
складова (культурні цінності, мораль, виховання тощо).  
Базові характеристики впливу рекламних комунікацій на  
процес соціалізації можна сформулювати на основі того, що  
отримує індивід у результаті такго впливу, які приклади йому  
демонструються та що саме пропонується.

*Індивід повинен одержати певний набір знань і вмінь*,  
частину з яких дають родина і школа, частину – зовнішнє  
оточення, частину – мас-медіа, мистецтво, реклама тощо.  
Рекламні комунікації багато в чому формують споживацькі  
знання та вміння: як обирати продукт; який бренд вибрати; як  
отримати задоволення від вибору і процесу споживання; як  
обґрунтувати свій вибір перед оточуючими, адже вибір деяких  
брендів є приводом для гордощів (частково цьому сприяють  
технології брендингу, частково – рекламна упаковка).  
*Індивід за допомогою реклами одержує певне уявлення про  
сучасний світ*, яке часто є ідеалізованим, тобто картина світу в  
рекламі значно краща і привабливіша, ніж у житті. Аудиторії  
демонструють, яким повинен стати світ, до чого потрібно  
прагнути і як перетворювати навколишню дійсність на краще.  
Реклама дає уявлення про місце проживання (сучасне місто),  
про сучасний будинок або офіс, про інфраструктуру, логістику,  
технології виробництва, а також про те, яку роль відіграють  
певні бренди, товари і послуги в повсякденному житті сучасної  
людини, показує і пророкує майбутнє з точки зору розвитку  
технологій, удосконалення товарів і послуг, життєздатності  
брендів у майбутньому.  
*Індивідові демонструють набір норм і правил*, під час  
виконання яких його поведінку можна буде назвати соціально  
схвалюваною. Засвоєння таких норм і правил відбувається не  
лише через рекламні комунікації, де їх подають у доступній і  
привабливій формі. Норми і правила подаються також через дії  
героїв реклами, поведінка яких є соціально схвалюваною.  
Герой, який додержується цих норм і правил, схвалюється  
суспільством, якщо навпаки, – то засуджується (втім, іноді це є  
лише рекламним прийомом із ламанням стереотипів,  
демонстрацією образу героя-бунтаря тощо).  
*Індивідові демонструють як приклад певні моделі поведінки*,  
що видаються привабливими для цільової аудиторії й  
здебільшого є соціально схвалюваними. Моделі поведінки,  
пропоновані в рекламі, можуть бути традиційними (коли герої  
роблять щось звичне, але краще, ефективніше, якісніше, тому  
що користуються рекламованими товарами або послугами) чи  
новаторськими (нові проблеми вимагають нових рішень, нових  
моделей поведінки, або традиційні проблеми – нестандартного  
вирішення). Відповідно, герої реклами поводяться по-новому  
для цільової аудиторії, та пропонують їй додержуватися  
аналогічних моделей поведінки, які можуть нею копіюватися.

Для посилення ефекту в рекламі часто використовують знаменитостей (мотив уподібнення). *Індивідові пропонується певний перелік цінностей*(матеріальних і духовних благ), які уособлюють герої реклами.  
Продукт або бренд сам по собі також можуть стати цінністю,  
особливо яскраво це виражається у брендингу, коли ціна  
брендованого продукту може значно перевищувати ціну  
подібного продукту від маловідомого виробника. Соціалізація  
передбачає прийняття індивідом цінностей, що існують у  
суспільстві, відповідно в рекламі демонструється значущість  
таких цінностей, але можуть презентуватися й нові цінності, що  
є трансформацією існуючих, адаптованих до реалій суспільства.  
У рекламі завжди демонструється зв’язок між продуктом  
(брендом) та певними цінностями, найчастіше акцент робиться  
на одній – двох із них в одному повідомленні, інакше увага  
цільової аудиторії розсіюється, і рекламна комунікація не буде  
ефективною. Сюжет реклами, що базується на цінностях, може  
бути побудований або на процесі отримання певної цінності  
(показується, за допомогою якого саме продукту чи бренда це  
можна зробити), або на рекомендаціях, як не втратити вже  
наявні цінності (матеріальні чи духовні) за допомогою певного  
продукту чи бренда. Отже, у рекламних комунікаціях цінності  
демонструються як необхідний атрибут людського буття, як  
складова процесу соціалізації.