**Матеріали до лекції 2-3**

**Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній рекламі**

1. **Соціалізація в соціальній рекламі**
2. **Моделі соціалізації.**
3. **Соціалізація у політичній рекламі.**
4. **Соціалізація у комерційній рекламі**

**1.** Одним із видів сучасних рекламних комунікацій є соціальна
реклама, під якою ми розуміємо інформацію, спрямовану на
досягнення суспільно корисних цілей, відповідно, як зазначено
в Законі України «Про рекламу», «рекламодавцем соціальної
реклами може бути будь-яка особа» [118]. Вплив соціальної
реклами не обмежується завданнями, на яких базується її
контент, адже соціальна реклама демонструє моделі поведінки,
стиль життя, дає приклади для наслідування, популяризує
корисні знання тощо, отже, впливає на соціалізацію сучасного
індивіда. При цьому «соціальна реклама не повинна містити
посилань на конкретний товар та/або його виробника, на
рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське
об’єднання чи благодійна організація), на об’єкти права
інтелектуальної власності, що належать виробникові товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних
фільмів» [118].
Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих
проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним
фактором впливу на нього, адже її розроблення, виробництво й
розповсюдження залежать від ініціаторів комунікації (переважно
це некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з
яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній і
заходів. Д. Логгінов слушно зазначає, що соціальна реклама «на
рівних перебуває в ефірному просторі навколо споживача,
конкуруючи за увагу з комерційними повідомленнями» [172],
проте в соціальній рекламі наявна соціалізаційна складова
(моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо), що дає
підстави розглядати її як важливий чинник впливу на процес
соціалізації.
Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна
реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в
будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно
корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і
розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку»
[118]. Для нашого дослідження в цьому визначенні
найважливішим є вплив соціальної реклами на суспільство, який
здійснюється через досягнення суспільно корисних цілей та
популяризацію загальнолюдських цінностей, що є складовою
процесу соціалізації.
Ряд українських дослідників відзначає активну роль
соціальної реклами як чинника впливу на суспільство, зокрема
Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює
деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [87,
с. 141], А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це
інформаційний феномен, який є важливим інструментом у
формуванні суспільства» [344, с. 508], Т. Лобойко засвідчує, що
соціальна реклама «може виступати в образі освітньої
інформації, тим самим залучаючи молодь до активного
громадського життя» [171, с. 13], а на думку Т. Шальман, «мета
соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних
звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або
розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [347,
с. 258].

Варто згадати й про те, що термін «соціальна реклама»
використовують переважно українські та пострадянські
дослідники, адже «за кордоном некомерційну комунікацію,
спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають «public service advertising» (реклама громадської служби),
«public service announcement» (оголошення громадської
служби), «public interest advertising» (реклама громадського
інтересу)» [263, с. 39]. А. Тимошенко звертає увагу на «таку
специфіку соціальної реклами, як тривалість дії, внаслідок цього
її ефективність можна виявити лише через певний проміжок
часу» [309, с. 154]. Можна говорити і про довготривалий вплив
соціальної реклами на соціалізацію особистості, адже, як
відзначає Є. Ромат, «соціальна реклама більше, ніж усі інші типи
реклами, пов’язана з усталеними в середовищі одержувачів цих
повідомлень традиціями, нормами моралі й стандартами
суспільної поведінки» [263, с. 47].

На думку Т. Євгеньєвої та
А. Федорової, «соціальна реклама дає ідеальну картинку
«стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані
правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент» [108, с. 26],
відповідно, в контенті соціальної реклами іноді демонструється
ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, щодо
яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують
функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в
індивідуальні ідеали» [203, с. 255]. А. Стрелковська пише про
позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як
таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним
очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських
цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молодої
людини; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена
поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [298, с. 10].

На важливості зв’язку між різними поколіннями як складової процесу соціалізації наголошують Р. Адамонієне та А. Астроскіне, які пишуть, що соціалізацією є «процес взаємодії
між різними поколіннями і соціальними групами, в ході якого
молоді люди одержують знання, цінності, моделі поведінки від
людей старшого віку, на основі цього в них формуються
цінності, норми пристойності, соціальні ролі» [414, с. 890].
Соціальна реклама демонструє соціально схвалювані моделі
поведінки у різних ситуаціях (внесення пожертвувань, добрі
вчинки, допомога, порятунок тощо), інформує про головні
«больові точки» сучасного суспільства, відповідно моделі
поведінки, демонстровані в соціальній рекламі, найчастіше
орієнтовані на допомогу соціально незахищеним верствам
населення. Тут можна погодитися з Б. Війя, який зазначає, що соціальна реклама «сприяє просуванню цінностей доброти й
гуманності, надихає та мотивує людей робити добрі справи, які
будуть мати значний вплив на громади, в яких живе людина»
[521, с. 75].

**2. Моделі соціалізації.** Соціально несхвалювані моделі поведінки в
соціальній рекламі демонструються як гіперболізовано негативні
або взагалі не відображаються. Причиною цього є небажання
авторів реклами транслювати цільовій аудиторії альтернативний
сценарій, який іноді може виявитися більш привабливим, аніж
імперативні заклики в соціальній рекламі. Адже, як зазначає
П. Соловйов, «ефективність соціальної реклами визначається,
насамперед, результативністю її впливу на цільову аудиторію,
здатністю соціальної реклами змінити установки, моделі
поведінки або принципи способу життя, вплинути на зміну
соціальних цінностей» [293, с. 151].

Соціальна реклама є важливим чинником процесу
соціалізації в сучасному суспільстві та пропонує цільовій
аудиторії кілька основних *моделей соціалізації*.

Зокрема, це
«соціалізація через заборону», «соціалізація через
альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

*Модель «соціалізація через заборону»* передбачає
імперативні слогани та демонстрацію негативного впливу й
соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для
цільової аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, що
демонструються в соціальній рекламі (асоціальна поведінка,
аморальні дії тощо) та є неприйнятними для суспільства.
Запропонована соціальною рекламою модель поведінки не лише
забороняє певні вчинки, дії тощо, а й містить обґрунтування
заборони, яким може бути показ негативного впливу
табуйованих або соціально несхвалюваних дій на суспільство
(що відбувається, якщо залишати сміття на місці відпочинку,
керувати автомобілем у нетверезому стані, практикувати
незахищений секс тощо). Об’єктом впливу може бути не лише
суспільство у цілому, а й конкретні герої соціальної реклами,
поведінка яких не схвалюється суспільством. Наприклад, у
рекламному ролику фонду «АнтиСНІД» жінка приходить у
квартиру до чоловіка на романтичну зустріч та стикається з
«привидами» колишніх подружок (дівчата ходять по квартирі,
чистять зуби у ванній, читають журнал на дивані, розмовляють
по телефону тощо, а голос за кадром озвучує рекламний текст:
«Ти можеш довіряти своєму партнерові, але ти не можеш бути
впевненою в усіх його попередніх партнерах. Захисти себе,
користуйся презервативом»). Варто зазначити, що герой чоловік відіграє роль «безвідповідального спокусника», і цей
сюжет – не єдина соціальна реклама, заснована на стереотипі
«чоловік – спокусник, жінка – жертва». Втім, соціальна реклама
подібної тематики може базуватися й на гумористичних
мотивах, наприклад, у рекламних роликах вищезгаданого
фонду «АнтиСНІД» використовувалися слогани «Презерватив –
твоя гумова броня» (презерватив порівнюється з військовими
обладунками) та «Презерватив не потрібний, лише якщо живеш
на безлюдному острові» (комічна ситуація із «робінзоном», який
знайшов на березі моря скриню з презервативами).
М. Вебер пише, що «мотивом називається певна смислова
єдність, що здається дійовій особі або спостерігачеві достатньою
причиною для певної дії» [52, с. 611], відповідно, коли в
рекламних комунікаціях використовується мотив страху:
– показ того, що трапляється, якщо ігнорувати заборону (її
обґрунтування);
– показ порушення заборони як етично або естетично
непривабливої дії, коли в соціальній рекламі демонструються
герої, на яких ніхто не хоче бути схожим (принаймні відкрито не
стане в такому зізнаватися), наприклад, герої соціальної
реклами «Суми – місто бидла» (вандали, які пошкодили малі
архітектурні форми);
– показ засудження поведінки героїв оточуючими (через
пряму мову, цитати тощо); апеляція до історії, культури,
традицій.
Втім, на практиці ефективність соціальної реклами не
завжди є високою і причина цього, на нашу думку, полягає в
тому, що в ній містяться переважно імперативні заклики (на
відміну від комерційної реклами) на кшталт «роби ось це!» або
«не роби цього!». Соціальна реклама не ставить запитань, а
пропонує вже сформовані відповіді та готові рецепти вирішення
проблеми. Подібні імперативні повідомлення сприймає лише
частина цільової аудиторії, інша ж може їх ігнорувати. На
низький рівень ефективності української соціальної реклами
вказує Д. Логгінов, зазначаючи, що «переважна більшість
повідомлень свідчить про дуже очевидні речі: не розмовляти по
телефону за кермом; необхідно допомагати хворим та людям з
інвалідністю; пройти тестування на ВІЛ/СНІД, що небезпечний;
хабарі брати/давати погано; розмовляй українською та інші
приклади» [172].

*Модель «соціалізація через альтернативу»* передбачає
демонстрацію альтернативних дій замість соціально несхвалюваної поведінки (наприклад, утилізувати використані
батарейки в спеціальні контейнери, а не викидати у сміттєві
баки тощо), відтак можна погодитися із Т. Євгеньєвою та
А. Федоровою, які зазначають, що «соціальна реклама
демонструє «правильну модель» поведінки людини і
«правильний образ» життя в цілому, вона малює образ світу, в
якому легітимізуються норми, пропоновані в соціальній рекламі»
[108, с. 26]. Обґрунтуванням альтернативи в соціальній рекламі
може стати теза про те, що альтернативна модель поведінки
менш поширена, але дає більше користі суспільству, тож
заслуговує на популяризацію; вона є протестом проти
недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо і є в
сучасному суспільстві більш характерною для «диваків», а світ і
суспільство шляхом прогресу часто ведуть саме «диваки».
У соціальній рекламі можуть транслюватися нові знання або
маловідомі факти про світ, суспільство, технології з метою
обґрунтування необхідності для цільової аудиторії змінити свою
поведінку на краще (піклуватися про екологію, вести здоровий
спосіб життя, бути більш толерантними, займатися
волонтерством та благодійністю тощо).

Альтернативний вибір
переважно є емоційним, адже герой діє за покликом серця
(соціальна реклама про безпритульних тварин із метою пошуку
для них нових господарів тощо). Запропонована в соціальній
рекламі модель поведінки може демонструватися як соціально
схвалювана (показ позитивного прикладу) або ж, навпаки, як
проблеми, що виникають у разі, коли цільова аудиторія
додержується протилежної моделі поведінки (наприклад,
захаращена сміттям природа, забруднені водойми тощо).

Соціалізаційний вплив такої соціальної реклами полягає в
демонстрації та підтриманні соціально схвалюваної моделі
поведінки.

Одним із способів побудови соціальної реклами є
демонстрація протиставлення «погано – добре». В соціальній
рекламній кампанії проти керування автомобілем у нетверезому
стані «Випив – за кермо не сідай!» найбільш жорсткий сценарій
ролика такий: герой напідпитку виходить із бару, сідає за
кермо, заводить мотор, після цього на лобове скло автомобіля
починають падати грудки землі, тобто у результаті своїх
асоціальних дій герой начебто ховає себе живцем (модель
поведінки, що не схвалюється суспільством). Більш м’який
варіант сюжету – імітація в ролику «гонок» на офісних кріслах із
коліщатками, де результат непередбачуваний, як і при водінні
напідпитку. Але в цьому варіанті з’являється герой і забирає у нетверезого друга ключі від автомобіля й таким чином рятує
його, а також тих, хто може постраждати від п’яного за кермом
(слоган «Будь відповідальним, не дай другові сісти за кермо
напідпитку»). Дії героя є відображенням моделі поведінки, що
схвалюється суспільством.

О. Михайлович зауважує, що «прагматична орієнтація
рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата
до відповідних дій, зокрема до зміни ставлення до об’єкта
рекламування. Ступінь ефективності рекламної комунікації
визначається тим, наскільки вдалася ця дія» [199, с. 16],
відповідно в соціальній рекламі може конкретизуватися, що
саме потрібно робити для того, щоб поліпшити світ та
суспільство – наприклад, брати участь у масових соціальних
заходах (прибирання міської території, здавання крові у
донорських центрах, збирання коштів на благочинність тощо).

Часто в соціальній рекламі цільову аудиторію закликають
змінити власну поведінку та зробити її екологічно
відповідальною (сортувати сміття, правильно утилізувати
батарейки тощо), тож обґрунтування може базуватися на
актуальних цінностях (здоров’я, екологічність тощо) і на
знаннях про корисність обраної моделі поведінки для
суспільства, адже в контексті промислових ринків важливо
фокусувати увагу аудиторії на проблемах екології [466, с. 671]
та стимулювати екологічно орієнтовану поведінку [488, с. 799].

Соціальна реклама може закликати цільову аудиторію вплинути
на частину суспільства, поведінку якої бажано змінити на
краще. Вищезгадана соціальна рекламна кампанія «Суми –
місто бидла?» (2013 р.), на думку її ініціаторів, була спрямована
не на тих, хто поводить себе неналежним чином (хуліганить,
ламає міську інфраструктуру тощо), а на «мовчазну більшість» –
на оточуючих, які не бажають бути «бидлом», а тому їм потрібно
проявити активність, вплинути на хуліганів, зупинити їх [2],
проте контент рекламної кампанії виявився таким, що цільова
аудиторія не зрозуміла цієї ідеї. Відповідно, в соціальній рекламі
варто презентувати чітку й зрозумілу модель поведінки (що
робити, а чого не робити) та обґрунтувати її, тоді рекламна
комунікація стане більш ефективною.

*Модель «соціалізація через наслідування»* містить у собі
заклик діяти як герої соціальної реклами. Часто для посилення
ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають
знаменитостей (Віра Брежнєва – у рекламі «Вірю – не вірю»,
Віталій Кличко – у флешмобі «22 Pushup Challenge» тощо) і використовується емоційний мотив уподібнення як спосіб
наслідування поведінці відомих людей («зірок»).
Д. Олтаржевський пише про важливість використання
креативних інструментів у реалізації сучасних соціальних
кампаній [223], зокрема такими є масові акції-флешмоби, коли у
соціальних мережах розміщують «виклик» від однієї людини до
іншої і потрібно не лише взяти участь самому, а й
популяризувати соціальний захід серед інших (наприклад, вже
згадані акції «Ice Bucket Challenge» та «22 Pushup Challenge»),
що відповідає моделі «соціалізація через наслідування».
Подібний вплив здійснюється за допомогою нових рекламних
технологій, наприклад, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна
соціальна реклама не викликає такого роздратування, як
реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого
нав’язування чи повчання; розважаючи, така реклама на
підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних
асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [341, с. 62].
Обґрунтування наслідування в соціальній рекламі полягає в
тому, що цільовій аудиторії не потрібно самостійно визначатися
з вибором, достатньо лише додержуватися запропонованої
моделі поведінки. Переважно в рекламі демонструється
соціально схвалювана поведінка, наприклад позиція героїні
соціальної рекламної кампанії «Вірю – не вірю» (актриса,
співачка і телеведуча Віра Брежнєва), яка закликає не вірити
словам та обіцянкам, а вірити лише у свій захист: «кампанія
закликає українців задуматися, чому потрібно вірити: словам чи
фактам, і мотивує населення використовувати презервативи і
знати свій ВІЛ-статус» [512]. «Вірю – не вірю» є інтерактивною
соціальною кампанією із тизерним креативом, ініціаторами якої
стали міжнародні організації; влітку 2016 р. соціальна реклама
була розміщена на зовнішніх рекламоносіях (білборди,
сітілайти) у містах України. Втім, її контент не був схожий на
звичну соціальну рекламу, а посилання на сайт проекту було
майже непомітним, акцент на ньому не робився (експресопитування студентів показало, що більшість молоді сприйняла
цей контент як рекламу нового телевізійного шоу, де ведучою
буде Віра Брежнєва). Розгадка тизерної реклами з’явилася
восени 2016 р.: спочатку було проведено прес-конференцію, де
організатори соціальної кампанії (зокрема й Віра Брежнєва як
«обличчя» соціальної реклами) розповіли журналістам про її
ідею та реалізацію. На прес-конференції Віра Брежнєва
демонструвала журналістам проходження інтерактивного тесту на сайті проекту, обираючи варіанти відповідей, що стали
прикладами соціально схвалюваної поведінки (отже,
здійснювали вплив на соціалізацію цільової аудиторії). Після
розкриття тизеру продовжилося використання білбордів і
сітілайтів, але вже з іншим контентом та слоганом «Не вір
словам, вір лише у свій захист».
Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні
доводи, отже, потрібно транслювати цінності й моделі поведінки
інакше – через естетичність, красу, гармонію. Тож автори
соціальної реклами повинні враховувати не лише раціональні, а
й емоційні мотиви. Приклад подібної соціальної реклами
наводить О. Смірнов: «Румунська кампанія, яка закликає стати
донором крові, полягала в тому, що під час реклами з
телевізійного ефіру взагалі прибрали червоний колір. Людям
говорили: це не ваш телевізор зламався, життя без червоного
кольору триває, але червоний колір необхідний, як і ваша кров,
для тих, кому її не вистачає. Кампанія не лише збільшила збори
донорської крові на 80 % за 6 тижнів, а й підвищила рівень
соціальної відповідальності суспільства. Держава під тиском
людей взяла на себе зобов’язання збільшити бюджет підтримки
донорства на 300 %» [287, с. 35–36].

Соціальна реклама як фактор соціалізації залучає вже наявні в аудиторії знання та вміння, часто звертається до стереотипів, які існують у суспільстві та одночасно дає нові приклади для наслідування, адаптовані до сучасних реалій. Так, О. Сінькевич зазначає, що «в багатьох рекламних роликах актуалізується концепт «родина», який має статус універсальної
цінності, що виявляється у двох аспектах: загальнолюдському
(система сімейних відносин) і етичному (родина як основа світорозуміння та світопорядку, непорушна єдність, наділена
силою морального впливу)» [284, с. 290]. Відповідно в
соціальній рекламі часто бачимо родину як символ вірності
традиціям, що демонструється через зв’язок поколінь (дідусь і
бабуся – батько й мати – діти) та їх взаєморозуміння, обмін
досвідом тощо.

Таким чином, серед соціалізаційних особливостей
соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування
відчуття задоволеності в цільової аудиторії, зокрема: від
причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх
підтвердження як правильної моделі поведінки; від нових знань,
отриманих із соціальної реклами; від ототожнення себе з
героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про
такі йдеться в рекламному повідомленні. Крім того, цільова
аудиторія може відчувати задоволення від власних активних
дій, що є результатом впливу соціальної реклами, та від зміни
власної поведінки на соціально схвалювану шляхом прийняття
норм і правил відповідно до рекомендацій із соціальної реклами.

**3. Соціалізація в політичній рекламі.**Політична реклама не є фактором постійного впливу на
суспільство, адже активність політичних рекламних кампаній в
різні періоди може знижуватися або зростати, досягаючи
максимуму в період передвиборчих кампаній, коли обсяг
політичної реклами може дорівнювати обсягу комерційної
реклами або навіть перевищувати його, наприклад, у праймтайм на провідних телеканалах, на білбордах і сітілайтах тощо.
Як фактор впливу на цільову аудиторію політична реклама
транслює знання про устрій суспільства та пропонує способи
його покращання, демонструє цінності, норми, моделі
поведінки, здійснюючи таким чином соціалізаційний вплив на
суспільство.

Дія політичної реклами базується переважно на
використанні сильних емоцій, тому, враховуючи обмежені
терміни кампаній, часто застосовують маніпулятивні прийоми
(гіперболізація переваг рекламованої політичної партії чи
політика і відповідно недоліків політичних конкурентів, пошук і
демонстрація «образу ворога», футурологічні прогнози тощо).
Українське законодавство розглядає політичну рекламу
переважно в контексті передвиборної агітації, про що свідчить
відсутність у Законі України «Про рекламу» відповідного
терміну, однак Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про
місцеві вибори» містять розділи «Передвиборна агітація», де
приділено увагу політичній рекламі. Термін «політична
реклама» визначається в Законі України «Про вибори народних
депутатів України» як «розміщення або поширення матеріалів
передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [116],
у Законі України «Про місцеві вибори» – як «одна з форм
передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних
засобів, що спонукає виборців голосувати за або не голосувати
за певного суб’єкта виборчого процесу» [117].
Втім, разом із виконанням функції передвиборної агітації за
політика чи партію політична реклама поширює знання (про
політичну партію, її програму, прагнення, лідерів тощо),
здійснює пропаганду певної ідеології, якої додержується партія
чи політик, популяризує зразки бажаної поведінки цільової
аудиторії (голосування за партію чи політика на виборах, участь
у політичних заходах, передплата й розповсюдження партійної
преси тощо), тож можна говорити про соціалізаційний вплив
політичної реклами, зокрема й на процес політичної соціалізації.

Поняття «політична соціалізація» є предметом інтересу
багатьох українських дослідників, зокрема його визначення
наводять В. Бебик («процес засвоєння індивідом чи групою
правових, соціальних і психічних норм політичної поведінки,
системи цінностей політичної культури, які притаманні цьому
суспільству» [17, с. 332]), О. Ващенко («політична соціалізація
є двостороннім процесом, який включає адаптацію й інтеграцію
людини до суспільства шляхом засвоєння нею політичного
досвіду, цінностей, норм та настанов, притаманних суспільству»
[51, с. 10]), О. Дьоміна («сукупність компонентів становлення
політичної свідомості та політичних ролей на основі засвоєння
суспільно-політичного досвіду, традицій і норм політичного
життя, накопичених поколіннями» [107, с. 115]), В. Козьма
(«політична соціалізація – це не просто засвоєння певних
політичних відносин, досвіду, знань тощо, а й перетворення їх
на особисті орієнтири та установки, унаслідок чого формується
політична свідомість, позиція, зрілість, тобто певний рівень
політичної культури» [144, с. 30]), П. Шляхтун («процес
засвоєння індивідом певної системи політичних знань, норм і
цінностей, тобто політичної культури» [357, с. 414]), Н. Яцко
(«форма взаємодії політично організованої спільноти та
індивіда, внаслідок якої людина засвоює притаманні для онкретного суспільства політичні цінності, переконання, моделі
поведінки» [411, с. 342]).
Частину досліджень із проблематики політичної соціалізації
присвячено її комунікаційним особливостям: ряд дослідників
відзначає «важливість батьків, однолітків, шкіл і засобів масової
інформації в політичній соціалізації молоді» [491, с. 11],
І. Поліщук зазначає, що «сьогодні мас-медіа є провідним
актором політичної соціалізації мас» [237, с. 132], Я. Арабчук
зазначає, що «стрижнем політичної соціалізації є збагачення
особистості політичним досвідом попередніх поколінь, що
виражений у політичній культурі, яку розуміємо як сукупність
загальноприйнятих ціннісних орієнтацій, переконань і норм
політичного життя суспільства» [7, с. 212], а В. Москаленко
пише, що «центральним моментом політичної соціалізації є
формування адекватних уявлень про владу і владні відносини»
[203, с. 479].

Слушною є думка О. Ващенко про те, що «метою політичної соціалізації виступає формування політичної культури громадянина» [51, с. 15],
отже, в цьому процесі важливими є роль політичної реклами та
її соціалізаційний вплив, коли наміри й переконання
трансформуються у певну модель поведінки, в ототожнення
індивіда з певною політичною партією або її лідером. У цьому
разі, як зазначає Л. Кочубей, «виборець віддає свій голос тим
кандидатам, з якими він може ідентифікуватися, тим, хто на
нього схожий. Ця ідентифікація проходить, наймовірніше, на
підсвідомому рівні, а інструментом цього процесу слугують
реклама, мова, пропаганда» [152, с. 195].
Політична реклама пропонує цільовій аудиторії
визначитися, кого з політиків підтримувати й за кого
голосувати. Обмежені терміни розміщення політичної реклами в
передвиборний період спонукають політичні партії розпочати
свої рекламні кампанії якомога раніше, на що постійно
звертають увагу громадські спостерігачі, наприклад: «партії, що
є лідерами за обсягом агітаційної продукції, фактично розпочали свої передвиборчі кампанії задовго до офіційної реєстрації і
набуття статусу суб’єкта виборчого процесу, тим самим
отримавши неконкурентну перевагу над рештою учасників
виборчих перегонів» [91, с. 99].
З подібною метою політичні партії використовують
«псевдосоціальну» рекламу (привертання уваги до актуальних
соціальних проблем суспільства, вітання з різноманітними
святковими і пам’ятними датами тощо), справжньою метою якої
є популяризація бренда політичної партії або певного політика,
тож у подібній рекламі завжди наявні ідентифікатори ініціатора
комунікації (назва партії, прізвище та ім’я політика тощо).
Л. Дроздик слушно зазначає, що «в нашій державі грань між
політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і
законодавство має низку прогалин, які надають змогу
використовувати інструмент соціальної реклами в процесі
політичної боротьби» [104, c. 104].
У політичній рекламі часто використовують імперативні
заклики (що робити – чого не робити, за кого голосувати – за
кого не голосувати тощо) і це впливає на формування у цільової
аудиторії моделі поведінки, згідно з якою не можна залишатися
осторонь політичного процесу та виборів, але при цьому
необов’язково вникати в деталі програми політика чи партії,
достатньо вірити політичному бренду, його гаслам та рекламним
слоганам. В українській політичній рекламі багато імперативних
закликів, але замало конкретики, тому її можна порівняти з
іміджевою комерційною рекламою.
М. Бутиріна зазначає, що «для рекламних технологій
природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій»
[45, с. 235], що особливо яскраво відображено в політичній
рекламі, де цільовій аудиторії пропонується забути все, що
зробили й що не зробили політики та партії до цих виборів:
важливо лише те, що пропонується в політичній рекламі, те, що
політики обіцяють зробити в майбутньому; також
демонструється, що постійно хтось або щось заважає
здійсненню планів, навіть якщо той, кому «заважають»,
перебуває при владі (тож завжди знайдуться нерозв’язані
проблеми, на яких і роблять акцент у політичній рекламі).
Також у політичній рекламі не демонструється чітко визначене
майбутнє хоча б на 5–10 років, натомість цільовій аудиторії
пропонується актуалізація найближчих завдань (перемога над
політичними конкурентами, прихід партії чи політика до влади,
підготовка до нових виборів тощо). Варто відзначити й те, що політична реклама в період місцевих виборів не вирізняється
унікальними агітаційними прийомами і методами, адже «зміст
матеріалів та обіцянок здебільшого відображає порядок денний
програм національних партій, актуальних для парламентських
чи президентських виборів» [91, с. 98].
У політичній рекламі активно використовують емоційні
мотиви, зокрема мотив страху, коли цільовій аудиторії
демонструють найгірший сценарій майбутнього, і як антитезу
йому – значно кращий сценарій, який може бути втілено лише
за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Це
підтверджує думку О. Ромах про те, що «сучасний медійний
продукт є різновидом «торгівця страхами» при маніпулюванні
особистими та споживчими потребами людей» [267, с. 31].
Також можна погодитися з думкою Л. Кочубей про те, що
«людська психіка орієнтується на певні символічні
характеристики, іміджі та стереотипи, відбувається не
раціональне осмислення виборчої діяльності того чи іншого
політичного лідера, а впроваджуються у свідомість стійкі
значення за допомогою символізації та інсценування» [152,
с. 202].
С. Куцепал зазначає, що «політичні міфи стають своєрідним
«ерзацом» участі звичайної людини в соціальних процесах, що
особливо актуально для України, де політична реальність
постійно трансформується» [164, с. 242]. Як політичні міфи,
використовувані в рекламі, можна відзначити такі: «потрібно
чітко й один раз визначитися, за кого голосувати»; «не
змінювати свою політичну позицію – це єдиний правильний
шлях»; «змінювати свої політичні погляди – погано і не варто
поваги». Подібні моделі поведінки найбільш вигідні відомим
політичним партіям, які у своїй рекламній комунікації
звертаються до вже існуючих у суспільстві стереотипів, часто –
до найбільш консервативних. На думку М. Кушакової,
«політична реклама є прямим елементом політичного
маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або
опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову
людської свідомості» [165, с. 50]. Дійсно, в політичній рекламі
трапляються випадки брехні, приховування фактів тощо, метою
цього є намагання сформувати в цільової аудиторії думку, що
одні політики гарні, інші – погані, відповідно одні хочуть країні й
народові добра, інші – ні. М. Кіца відзначає, що «незалежно від
політичної ситуації в газетних виданнях України публікують
приховану політичну рекламу, антирекламу та рекламу, яка є однотипною, відверто неправдивою та гіперболізованою, що
порушує українські та міжнародні стандарти журналістської
діяльності, кодекси професійної етики журналістів» [141, с. 14]
У політичній рекламі гумор використовують нечасто, більш
розповсюдженими інструментами є сатира та карикатурне
зображення політичних опонентів. Зокрема В. Попов пише, що
«англійські карикатуристи любили зображувати Маргарет
Тетчер у чоловічому костюмі, з краваткою і сигарою в руках або
навіть із пістолетом і в лицарських обладунках, підкреслюючи
цим, що в неї більше чоловічих рис характеру, аніж жіночих»
[240, с. 416]. Подібні мотиви використовували автори
рекламного плаката «Блоку Юлії Тимошенко», виданого в
період виборів до Верховної Ради України 2006 р.: Юлію
Тимошенко зображено в лицарських обладунках (символізує
захист від ворогів), із птахами на долонях (символізує мир) та
на фоні храмів Київської Русі (символізує звернення до історії і
традицій). Тож варто відзначити гендерні особливості
соціалізаційного впливу політичної реклами, зокрема,
оцінювання жінок-політиків здійснюється не лише за якостями,
характерними для чоловіків-політиків, а й за жіночою
привабливістю, що може бути спрямовано на чоловічу частину
цільової аудиторії (наприклад, на виборах президента Російської
Федерації 2004 р. у рекламі Ірини Хакамади використовували
слоган «Якщо ти справжній чоловік, голосуй за жінку!», проте
це, звичайно ж, маніпулятивний прийом).
Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами
варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності
в цільової аудиторії, зокрема: від простих і зрозумілих рішень,
декларованих у політичній рекламі; від візуалізації політичних
ідей, коли демонструється образ бажаного майбутнього; від
збільшення знань цільової аудиторії про політика, політичні
партії та їх програми. Також – від ототожнення індивіда з
політиком (політичною партією), від подолання відстані між
ними, що може досягатися за допомогою особливостей дизайну
політичної реклами, про що пише К. Лебедєва: «соціальна
дистанція між глядачем і персонажем дизайну політичної
реклами закодована у відстані, яка передається за допомогою
розміру зображення людини в рекламі: велике зображення
людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом
використовується, щоб переконати громадян у «близькості»
політика до людей» [167, с. 86]. В. Бокач зазначає, що «з
формуванням інформаційного суспільства, виникненням та розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа
технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття
електоратом окремих політичних явищ та подій та ставлення
громадян до політики в цілому» [37, с. 167], тож відчуття
задоволеності індивіда може формуватися від наявності в
інформаційному просторі політичних ідей, які він підтримує, від
активних дій індивіда як результату впливу політичної реклами
(участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед
рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях – мітингах,
зустрічах із політиками тощо).
Задоволеність індивіда, його оптимістичне ставлення до
життя є важливими соціалізаційними чинниками, і тут можна
погодитися із Г. Почепцовим, який зазначає, що «фактор
оптимізму вирішальним чином впливає як на життєву поведінку
людини, на її поведінку під час виборів, так і на стан її психічної
комфортності» [243, с. 195]. Обов’язкова участь у виборах
позиціонується як соціально схвалювана поведінка (голосувати
– це добре, не голосувати – погано), результатом якої є
відповідальність громадян за політиків і партії, що прийшли до
влади.
В. Редько пише, що участь індивіда в політичному процесі
та його особисте ставлення до політики «породжує відповідні
моделі поведінки, формує певні цінності й спонукає до певних
дій» [253, с. 129], тож як результат соціалізаційної дії
політичної реклами можна визначити саме активні дії цільової
аудиторії. Також у політичній рекламі цільовій аудиторії
пропонується стати частиною чогось значного та багатолюдного
(партії, громадського руху тощо), але подібні меседжі не завжди
є ефективними, і тут варто зважати на думку, яку висловлюють
С. Гелей та С. Рутар: «українці більше тяжіють до малих груп
(родини, братства, клану, громади), ніж до великих (партії,
організації національного рівня) груп» [68, с. 151], що може
зменшувати ефективність політичної реклами.
Таким чином, серед особливостей соціалізаційного впливу
політичної реклами варто відзначити поширення нею знань про
політичну партію, про її програму, прагнення, лідерів та
популяризацію зразків бажаної поведінки цільової аудиторії,
зокрема голосування за партію чи політика на виборах, участь у
політичних заходах, передплата й розповсюдження партійної
преси тощо.

**4. Соціалізація в комерційній рекламі.**Сучасна комерційна реклама в Україні поєднує в собі
міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних
брендів) і вітчизняні рекламні повідомлення, тому рекламний
креатив може базуватися як на українській культурній традиції,
так і на цінностях, характерних для міжнародної глобалізованої
культури. Відповідно комерційна реклама характеризується
мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних
повідомлень міжнародних брендів та вступає в соціальну
взаємодію (іноді в суперечність) із ціннісними пріоритетами, що
сформувалися в Україні.
До особливостей комерційної реклами належить
формування образу ідеального світу суспільства споживання, в
якому демонструється можливість моментального і
безконфліктного вирішення будь-якої проблеми, де способом
рішення є придбання або споживання рекламованого продукту.
Демонстрація відповідної моделі поведінки залучає увагу
цільової аудиторії, є чинником її соціалізації, однак, як слушно
зауважує С. Лозниця, «найпоширенішою є така маніпулятивна
технологія, як формування й поширення заздалегідь
сконструйованих образів певних людей, фірм, товарів, які
неадекватні їхнім реальним характеристикам» [173, с. 152].
Відповідно все, що демонструється в комерційній рекламі
(товари й послуги, потенційна споживча аудиторія, декорації
тощо), має значно привабливіший вигляд, ніж у реальності. У
комерційній рекламі часто застосовують гіперболи та метафори,
тож можна погодитися з Ф. Ільясовим, який пише, що «природа
реклами взагалі має на увазі використання фальші й
помилкових метафор. Люди розуміють це, але приймають як
норму життя» [122, c. 98]. Сучасні комп’ютерні технології,
використовувані в рекламі, є фактором впливу на цільову
аудиторію й одночасно демонстрацією нових цінностей, де
складно відрізнити реальні речі (декорації, інтер’єр, продукт,
упаковку тощо) від віртуальних, створених за допомогою
комп’ютерних технологій. Втім, для значної частини цільової
аудиторії немає значення, яким чином створено демонстровану
в рекламі реальність, адже комп’ютерне моделювання може
мати більш привабливий вигляд, бути без природних дефектів,
тому й існує тенденція до демонстрації ідеалізованого світу, де
герої та речі повинні відповідати рекламному ідеалу.

У комерційній рекламі активно експлуатується людське бажання жити довше та краще, вдосконалювати своє фізичне тіло, в багатьох рекламних повідомленнях використовують
цінності краси, сексуальної привабливості, фізичної досконалості тощо, і тут можна погодитися з думкою Н. Хамітова та С. Крилової, які пишуть про «бажання аудиторії еволюціонувати не в морально-духовній, а в фізично-тілесній площині, безкінечно продовжуючи та підсилюючи буденний вимір людського буття» [333, с. 98].

В. Андрущенко та Н. Хамітов відзначають виклик трансгуманізму, «пов’язаний із
бажанням сучасної людини трансформувати свою тілесність за
допомогою біо- та нанотехнологій аж до подолання видової межі
тривалості життя» [6, с. 8]. Тож не дивно, що застосування
нових технологій під час виробництва товарів та надання
сучасних послуг подається у рекламі як благо, на них робиться
акцент у комунікації з цільовою аудиторією. Трансляція
цінностей трансгуманізму здійснює соціалізаційний вплив на
цільову аудиторію в контексті вибору моделей поведінки,
життєвих цінностей, засвоєння нових знань про сучасні
технології. Відповідно комерційна реклама демонструє нове
бачення життєвого потенціалу людини та нові можливості, що
відкриваються з упровадженням нових технологій.
Для комерційної реклами характерна трансляція цінності
індивідуалізму (досягнення соціального успіху, кар’єрне
зростання, престижне споживання тощо). Сучасна українська
молодь багато в чому орієнтована на індивідуалістичні цінності,
тож не дивно, що в комерційній рекламі демонструються
відповідні моделі поведінки, коли держава не демонструється як
фактор впливу на досягнення успіху (молоді люди можуть
досягати успіху за кордоном тощо; це модель поведінки, що
передбачає досягнення успіху незалежно від того, чи є
успішною держава загалом).

На лояльність аудиторії комерційної реклами може вплинути
участь компанії-рекламодавця або бренда в доброчинних
заходах. Вибір споживачами компанії або бренда, що
займається благодійністю, є реалізацію відповідної моделі
поведінки та підтримки соціально орієнтованих проектів у
певній сфері.

Наприклад, бренд «Arko» допоміг організувати
поїздку українських молодих креаторів на всесвітньо відомий
конкурс реклами «Каннські леви» у 2017 р., відповідно на
футболках українських креаторів було розміщено слоган «Шлях
до Левів буде гладким з Arko» (перефразований слоган бренда «Все буде гладко!»).

Цей соціально орієнтований проект став
інформаційним приводом для рекламної комунікації бренду [47].
У комерційній рекламі традиційні цінності (родина, діти,
здоров’я тощо) поєднуються із споживацькою моделлю
поведінки, де основним чинником успішної соціалізації є
можливість придбання рекламованих товарів, про що пише
В. Руднєв: «Демонструючи свій стерильний, безпечний,
приємний, доброзичливий мир, реклама все-таки нав’язує
споживачеві певні ідеологічні цінності. Реклама є не
пропагандою товару, якою вона начебто б повинна бути, а
пропагандою ілюзії здатності споживачів ці товари придбати»
[268].

Технології сучасної комерційної реклами базуються на
актуалізації уваги цільової аудиторії, тож у комунікації із
споживачами компанії-рекламодавці використовують різні
інформаційні приводи, зокрема акції, знижки, свята тощо.
Подібна активність компаній дає можливість відзначити такі
види комерційної реклами, як «святкову» та «акційну», що є
важливими елементами побудови комунікації із споживачами та
чинниками соціалізації.

*«Святкова реклама»* – це рекламні повідомлення, які
транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий
період та мають зв’язок контенту з певним святом, що
використовується як інформаційний привід.

*«Акційна реклама»* – це рекламні повідомлення, які
спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій
компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).
На думку Л. Ороховської, «реклама змінює стиль життя та
форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири, з
інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу
на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і
суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості» [224,
с. 62]. Саме у передсвятковий період українські споживачі
активно витрачають кошти на подарунки рідним і близьким, на
придбання продуктів та напоїв до святкового столу. Тож
виробники товарів, що зазвичай купують до свят, завчасно
активізують свою рекламу, а відомі бренди спонсорують зйомки
новорічних телепрограм на провідних каналах. Важливою
складовою для успіху святкового просування продуктів є
реклама в місцях продажів, адже рішення про покупку можуть
прийматися споживачами імпульсивно, на основі контакту з
рекламним повідомленням у магазині. Багато торгових мереж
випускають власні рекламні видання, у яких розміщується детальна інформація про передсвяткові рекламні акції, а в
рекламних повідомленнях аудиторії пропонуються певні моделі
поведінки, обґрунтовується споживацький вибір, визначаються
соціально привабливі образи.

І. Клименко зазначає, що «всепроникність, повторюваність
та налаштованість на найбільш актуальні в суспільстві теми
роблять рекламу постійно діючим механізмом соціалізації.
Подібні функції виконує будь-яка реклама: як соціальна, так і
комерційна» [143, с. 136–137]. Тож напередодні свят можна
спостерігати демонстрацію у рекламних повідомленнях
сценаріїв, за якими рекомендовано відзначати те або інше
свято, які подарунки і від яких брендів варто дарувати.
Щороку компанії-виробники реалізують оригінальні ідеї для
«святкової» реклами, демонструють певних героїв напередодні
свят тощо, і найвідомішою є реклама «Свято наближається» від
бренда «Coca-Cola», де традиційними елементами є новорічна
ялинка, святково прикрашені вантажівки та пляшка кока-коли у
руках Санта-Клауса. Популярність цієї реклами є значною, тому
деякі виробники намагаються використати аналогічні прийоми:
наприклад, у передноворічній рекламі квасу (продукт, що
зазвичай асоціюється з літньою спекою) один із виробників
використав слоган «Улюблений квас Діда Мороза» та випустив
лімітовану партію квасу з новорічним святковим оформленням.
Одним із м’ясокомбінатів до Нового року випущена ексклюзивна
партія ковбаси у спеціальній святковій оболонці «Дід Мороз»
(продукт подібний на ялинкову іграшку, з Дідом Морозом у
яскраво-червоному кожусі з білими зірками), яку можна
поставити на святковий стіл прямо в оболонці, здивувати
гостей, а потім уже розпаковувати й нарізати.
До свят виробники та торгові мережі вводять знижки на
певні товари, тож до запуску «святкової» рекламної кампанії
виробники повинні забезпечити в магазинах достатню кількість
товарів у спеціальній святковій упаковці або акційних товарів.
Для збільшення ефекту на цінниках перекреслюється стара
ціна, а нову виділяють кольором або розміром шрифту. Акційні
продукти до свят, щоб привернути максимальну увагу цільової
аудиторії, розміщують на найпомітніших місцях, іноді при цьому
створюючи незручності для споживачів (наприклад, коли
проходи в супермаркетах усвідомлено захаращують ящиками з
акційними товарами). На думку В. Соломатової, сучасна
реклама «перетворюється на соціальне конструювання потреб і
на утворення бажаного споживача» [295, с. 112], сучасна «святкова» реклама конструює потреби українського
споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими
брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне
тому, що демонструється у рекламних роликах.

Соціалізаційний вплив «святкової» реклами полягає в уподібненні героям
реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та
аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживацьких
звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету
(діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).
Як зазначає О. Сінькевич, «реклама в специфічний спосіб
здійснює ціннісно-орієнтаційну функцію: як правило, вона
пропагує не ті цінності, котрі належать до смисложиттєвих, а
скоріше цінності «суспільства споживання та розваг». Однак
водночас, будучи «дзеркалом доби», вона відображає й ті
ціннісні пріоритети, важливість і значущість яких гостро
відчуває людина в кризовій ситуації сучасності» [284, с. 290].
Тож компанії-рекламодавці, реагуючи на складну економічну
ситуацію в Україні, активно використовують знижки як
ефективний метод просування товару, послуги, мережі
магазинів тощо. Приваблива ціна є серйозним аргументом для
залучення покупців, що пояснює споживацьку активність у дні
передсвяткового розпродажу, коли торгові заклади оголошують
знижки на популярні товари. Доволі часто пропонують знижки
на свою продукцію виробники дитячих товарів, адже в умовах
жорсткої конкуренції це може бути ефективним способом
виділитися серед конкурентів, коли «велика кількість продуктів,
орієнтованих на дитячу аудиторію, використовує барвистий
дизайн упаковки із зображенням дітей або їх фотографіями»
[476, с. 156], тож товар зі знижкою може мати пріоритет у
цільової аудиторії. Найчастіше оголошення великих знижок
здійснюється напередодні свята, до якого прийнято дарувати
подарунки (Новий рік, День святого Валентина тощо) або до
дня заснування бренда, компанії-продавця, компанії-виробника
тощо. Це можуть бути знижки за обсяг (якщо купується товар
або замовляється послуга на певну суму, клієнтові автоматично
надається певна знижка), знижки при купівлі кількох одиниць
товару тощо. Іноді знижка замінюється подарунком.
Популярним прийомом є заголовки на кшталт «0 % переплати»,
«0 % перший внесок» тощо, що створює для споживачів ілюзію
безкоштовності надаваних послуг.
Т. Лобойко пише, що «як агент соціалізації реклама адаптує
молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регулювання поведінки в різноманітній обстановці» [171, с. 14].
Значна частина компаній спрямовує свої рекламні комунікації на
молодіжну аудиторію, як на перспективний сегмент споживачів,
тому знижки, що орієнтовані на молодь, переважно є
інтерактивними та персоналізованими. Наприклад, торгові
заклади вводять знижки для всіх іменинників на їх день
народження (достатньо пред’явити на касі паспорт), ця знижка
позиціонується як подарунок до дня народження, тож отримати
її має шанс кожний покупець. Аналогічні акції проводять у
кінотеатрах, де постійні клієнти мають можливість отримати
безкоштовний квиток як подарунок на день народження.
Персональні знижки надають відомим особистостям (їх як
клієнтів вигідно мати з точки зору PR-комунікації) або VIPклієнтам, які витрачають значні кошти саме в цьому місці.
Переважно це сфера преміальних товарів і послуг (брендові
автосалони, бутики відомих марок одягу і взуття, престижні
ресторани тощо). Метою надання персональних знижок є
просування закладу серед VIP-аудиторії, адже традиційні
рекламні комунікації не завжди на неї діють.
Подібним рекламним прийомом є дисконтні картки,
покликані сформувати лояльність покупців до конкретного
магазину або торгової мережі. Але значна лояльність до
магазину (тобто за наявності дисконтної картки покупець іде
саме сюди) може призвести до того, що споживачі звикають
купувати лише зі знижками. Акцент у рекламі на знижках для
просування невеликого магазину обґрунтований лише на
початку його діяльності, коли потрібно сповістити цільову
аудиторію про відкриття торгової точки та залучити нових
споживачів. Це важливо, якщо немає значних відмінностей від
конкурентів та у рекламі не можна зробити акцент на відомий
бренд, як у випадку з відкриттям фірмового магазину. Таким
чином, знижки при відкритті, навіть якщо вони поширюються не
на всі товари, а на частину асортименту, є гарним стимулом для
цільової аудиторії зайти в магазин удруге. Проте якщо при
активній рекламній кампанії у новій торговій точці на
споживачів чекають високі ціни, то забезпечити їх повторний
візит буде складніше. В ефективній рекламі відкриття торгової
точки використовують нестандартні ходи, а не лише гірлянди з
різнокольорових кульок біля входу в магазин та промоутери, які
роздають рекламну поліграфію. Зокрема німецька торгова
мережа «MediaMarkt» практикувала відкриття деяких своїх
нових магазинів опівночі. Цей нестандартний хід зроблено для залучення додаткової уваги споживачів, а також для подальшої
PR-кампанії. Крім того, у ніч відкриття можна було придбати
побутову техніку відомих брендів зі знижками, що залучало
покупців до нових магазинів. Подібне відкриття може стати
інформаційним приводом для ЗМІ й темою для PR-комунікації,
але значну аудиторію залучають переважно знижки. Введення
великих знижок є явищем тимчасовим (інакше компаніяпродавець просто збанкрутує), але ефективним для цільової
аудиторії, а також активізує PR-комунікацію. Метою таких акцій
є залучення нових клієнтів, які будуть купувати товари або
замовляти послуги вже за звичайними цінами.
А. Согорін зазначає, що «реклама є одним із факторів
соціальної регуляції поведінки індивідів та виконує в суспільстві
функції соціалізації» [291, с. 123]. Тож соціалізаційний вплив
рекламних акцій, що передбачають знижки, полягає у
формуванні в цільової аудиторії моделей поведінки, важливою
складовою яких є споживання, обґрунтоване економічною
доцільністю покупки, планування витрат та використання собі
на користь дисконтних програм та знижок, що пропонуються
споживачам. У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на
знижках, підкреслюється цінність споживацької економії.
І. Клименко зазначає, що реклама може бути ефективним
інструментом соціалізації молоді, адже вона «на сучасному етапі
істотно впливає на формування світогляду особистості, її
ціннісних орієнтацій, поглядів, установок, транслює ідеї,
соціальні норми та стереотипи поведінки» [143, с. 136]. Дійсно,
у багатьох рекламних повідомленнях використовують певні
стереотипи, зокрема восени 2016 р. у рекламі «Альфа-банку»
героїня ролика демонструвала залежність від шопінгу та мріяла
про нові червоні туфлі (у рекламі проблему було вирішено за
допомогою кредитної картки банку). Подібне використання у
рекламі образу жінки є гендерним стереотипом, який автори
подібних рекламних повідомлень пропонують аудиторії як
моделі поведінки. На думку Ю. Бєлікової, «кожного дня свідомо
та несвідомо ми постійно зіштовхуємося з гендерними
стереотипами та засвоюємо їх, у тому числі через рекламу» [26,
с. 101]. Тому соціалізаційний вплив подібних рекламних
повідомлень полягає у пропозиції прийняття моделі поведінки,
демонстрованої у рекламі. Втім, більшість орієнтованих на
молодь рекламних повідомлень демонструє соціально
схвалювані образи героїв, відповідно О. Сінькевич звертає увагу
на те, що у рекламі продуктів харчування, пральних засобів та засобів гігієни нерідко представлені «образи «ідеальної
родини», моделі стосунків між батьками та дітьми, ставлення до
старших, що сприяє актуалізації тих «часткових» ідентичностей
(мати, батько, син, донька, бабуся, дідусь, друг)» [284, с. 290].
Таким чином, рекламні повідомлення є певним зразком для
молодіжної аудиторії та джерелом моделей поведінки, модних
тенденцій тощо і, як слушно зазначає О. Савельєва, реклама є
однією зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд із
традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами
однолітків, навчальним закладом [272, с. 237].
Як стверджує Т. Прохоренко, «входження в інформаційний
простір і споживання інформаційної продукції у сучасної молоді
забезпечує її здібність до інформаційної і комунікаційної
взаємодії» [249, с. 132]. Багато рекламних повідомлень,
орієнтованих на молодіжну аудиторію, вміщують інформацію про
подарунки, які можна отримати при купівлі певного товару чи
замовленні послуги. Частина призових акцій розрахована на
модель поведінки: «все одно потрібно купити цей вид товару до
свята, то вже краще виберу той, де є можливість виграти приз».
«Поведінка молоді базується на ідеальних зразках для
наслідування, що транслюються у засобах масової інформації та
в рекламі, яка має потужний соціалізуючий потенціал для
формування споживацького інтересу» [483, с. 170]. Тому не
дивно, що у рекламі до Дня святого Валентина популярними є
«призи на двох» (туристична поїздка, романтична вечеря у
ресторані тощо), які мотивують придбати рекламований продукт
закохані пари.

До видачі призів компанії-рекламодавці часто залучають
промоутерів, наприклад, коли корпорація «ВВН» виводила на
український ринок пиво «Holsten», у супермаркетах працювали
дівчата-промоутери у формі, що нагадувала національний
німецький одяг (відповідно до рекламованої марки пива з
Німеччини), за купівлю чотирьох пляшок «Holsten» можна було
отримати як подарунок келих із логотипом бренду. Проте для
видачі призів залучати промоутерів необов’язково, достатньо
гарантувати отримання обумовленого призу споживачами. Приз
може вкладати в упаковку виробник, найчастіше це дрібні
подарунки (брелки, магніти на холодильник, чайні ложечки
тощо). Деякі українські виробники використовували як призи
брендовані сумки та рюкзаки, в які можна було покласти
куплений продукт. Іноді до товарів просто примотують приз
скотчем. Демонстрація в комерційній рекламі інноваційних технологій
(дрони, елементи доповненої реальності, інтерактивність тощо)
є соціалізаційним чинником у контексті трансляції нових знань
про сучасні технології та презентації моделей поведінки, в яких
важливе місце займають сучасні інноваційні технології. Це
допомагає налагодити ефективні комунікації бренда з
молодіжною аудиторією, де важливі відносини, що ґрунтуються
на спільній практиці інноваційних технологій, на комунікації в
соціальних мережах. Пропоновані в комерційній рекламі моделі
поведінки можуть бути орієнтовані на минуле (мотив ностальгії)
або на майбутнє (автоматизація, нові технології, роботи тощо).
Рекламні комунікації чинять соціалізаційний вплив на
цільову аудиторію в галузі естетики: сучасна комерційна
реклама дає споживачам знання про те, що є красивим та
гармонійним із точки зору сучасних тенденцій, стимулює творче
мислення цільової аудиторії.
Цінність екологічності у рекламі демонструється через
гармонійне співіснування героїв реклами з природою і
навколишнім світом, через популяризацію участі в заходах
екологічного спрямування (охорона природи, заходи з
прибирання території тощо), через формування в цільової
аудиторії екологічної культури та відчуття особистої причетності
до створення та вирішення екологічних проблем.
Соціалізація в комерційній рекламі може відбуватися через
співробітництво компаній-рекламодавців із лідерами думок, які
не залучалися раніше до кампаній рекламованого бренду та не є його «обличчям» (це можуть бути знаменитості, фахівці в
певній галузі, популярні блогери тощо).

Отже, *процес соціалізації* сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому відіграють сучасні ЗМІ, які завдяки своїй масовості та

маніпулятивному впливу – можуть не лише презентувати нові знання та уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху, що може здійснюватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу. Основними *складовими соціалізації* в сучасному українському суспільстві є економічна, культурна, професійно-кар’єрна, репутаційна, соціальна та фізична складові.

Основою впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації є одержання цільовою аудиторією соціалізаційних
пропозицій, зокрема: певних знань та вмінь; ідеалізованих
уявлень про сучасний світ; норм і правил, при виконанні яких
поведінку цільової аудиторії можна буде вважати соціально
схвалюваною, а також цінностей, що уособлюють герої реклами,
і моделей поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії.
Нами визначені соціалізаційні особливості соціальної
реклами як чинника впливу на процес соціалізації, зокрема:
використання емоційних мотивів; залучення вже наявних в
аудиторії знань та вмінь; звернення до стереотипів, що існують
у суспільстві; інформування про основні проблеми сучасного
суспільства; демонстрація позитивних прикладів для
наслідування та соціально схвалюваних моделей поведінки в
різних ситуаціях, а також формування відчуття задоволеності в
цільової аудиторії. Важливою особливістю сучасної соціальної
реклами на відміну від комерційної є імперативні заклики, що
пропонують сформовані відповіді та готові пропозиції щодо
вирішення проблем. У соціальній рекламі використовується
тизерний креатив для привертання уваги, а також інтерактивність, метою якої є залучення цільової аудиторії до
участі в соціальних заходах.

У сучасній соціальній рекламі цільовій аудиторії пропонують
три моделі соціалізації.

*Модель «соціалізація через заборону»*передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально
несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової
аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, що
демонструються в соціальній рекламі. Така модель поведінки не
лише забороняє певні вчинки та дії, а й містить обґрунтування
заборони.

*Модель «соціалізація через альтернативу»* передбачає
демонстрацію альтернативних дій, які приносять користь
суспільству й заслуговують на популяризацію та є протестом
проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо.

*Модель «соціалізація через наслідування»* містить у собі
заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись
запропонованої моделі поведінки. Переважно в рекламі
демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для
посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають
знаменитостей.

Політична реклама є важливим чинником соціалізації в
сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити
збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні
партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей
поведінки.

Комерційна реклама конструює потреби українського
споживача, насичує інформаційний простір рекламованими
брендами, відповідно її соціалізаційний вплив на цільову
аудиторію полягає у формуванні споживацьких звичок, її
уподібненні героям реклами, моделюванні поведінки на основі
рекламних сюжетів