

АНДРІЙ СОГОРІН

**РЕКЛАМА
І РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ:
теоретичний і практичний аспекти**



**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ**

Согорін Андрій Анатолійович

**РЕКЛАМА І РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ
АСПЕКТИ**

Монографія

Київ, 2025

УДК 316.77:659.1(477)

ББК 60.561.4

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського інституту
Національної гвардії України (№ 6 від 30 жовтня 2025 року)*

Рецензенти:

Глебова Наталя Іванівна — доктор соціологічних наук, професор, перший проректор Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Гордієнко Наталія Миколаївна — доктор соціологічних наук, професор, проректор з наукової роботи на інноваційній діяльності Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії

Согорін А. А.

С 64 Реклама і рекламний вплив у соціологічному вимірі: теоретичний і практичний аспекти: монографія. Київ: КІ НГУ, 2025. 344 с.

ISBN

Монографія містить концептуальний і системний аналіз соціології реклами та рекламного впливу як міждисциплінарного напрямку теоретичних і праксеологічних досліджень соціальних трансформацій, що відбуваються в умовах становлення сучасного інформаційного суспільства й глобалізації. Доведено, що реклама виступає соціальною технологією, здатною впливати на суспільство через формування нових моделей поведінки або коригування психологічних установок і ціннісних орієнтирів як окремих індивідів, так і соціальних груп. У цьому контексті рекламний вплив розглядається як управлінська дія, що належить до сфери соціального управління. Розроблено евристичну модель соціології реклами і рекламного впливу в Україні.

Для маркетологів, соціологів, політологів, управлінців, а також для всіх, хто цікавиться проблемами рекламної діяльності на рівні соціального управління.

The monograph is devoted to the conceptual and systemic characteristics of the sociology of advertising and advertising influence as an interdisciplinary field of theoretical and praxis research of social change in the context of the formation and development of a modern information society and a globalized world. The concept of advertising as a social technology of influence on society is substantiated through the formation of new behavioral characteristics or the change of certain psychological guides and value orientations of social groups and individuals, where advertising influence is interpreted as a managerial influence related to social management. A heuristic model of the sociology of advertising and advertising influence in Ukraine has been developed

For marketers, sociologists, political scientists, managers, as well as for anyone who is interested in advertising issues at the level of social management.

© Київський інститут Національної гвардії України, 2025

© Согорін А. А., 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ	21
1.1. Наукові підходи та ключові стратегії досліджень реклами та рекламного впливу у соціогуманітарному полі	21
1.2. Концептуальна еволюція теорії реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу	51
1.3. Реклама і рекламний вплив як об'єкт сучасних соціологічних досліджень	75
1.4. Методологічні засади соціологічного дослідження реклами та рекламного впливу	92
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ У ВИМІРІ СОЦІОЛОГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ	111
2.1. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти ..	111
2.2. Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу	132
2.3. Концепція соціології реклами та рекламного впливу в системі соціальних наук	148
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В ТРАНЗИТИВНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	173
3.1. Соціологічне дослідження можливостей і тенденцій рекламного впливу на формування суспільно значущих цінностей	173
3.2. Результати контент-аналізу реклами як засобу формування ідентичності в українському соціумі	209
3.3. Соціокультурний вплив реклами в умовах сучасного суспільства споживання	234
3.4. Концептуальна модель соціологічного дискурсу реклами та рекламного впливу в транзитивному українському суспільстві	262
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	288
Список використаних джерел	295
ДОДАТКИ	323

ПЕРЕДМОВА

Ця монографія народжувалася на перетині кількох інтелектуальних траєкторій — соціології, комунікаційних студій, психології впливу та практик соціального управління. Її імпульс — спостереження за тим, як реклама з «підсобного» механізму ринку перетворилася на одну з ключових соціальних технологій сучасності: вона задає рамки публічної розмови, моделює сценарії ідентифікації та координації дій, переозначає зв'язки між індивідуальним вибором і колективними очікуваннями. У транзитивному українському суспільстві, яке водночас інтегрується у глобальний інформаційний простір і шукає власні ціннісні опори, ця трансформація особливо помітна. Саме тому постала потреба не лише описати рекламну діяльність, а концептуалізувати соціологію реклами і рекламного впливу як цілісне міждисциплінарне знання та практику.

Вихідними інтуїціями були наступні. По-перше, реклама — багатовимірне явище: її не можна адекватно пояснити лише мовою економіки чи маркетингу. По-друге, її «сила» — в поєднанні комунікативних, когнітивних та емоційних механізмів, які вбудовано в інституційні контексти медіа, політики, культури повсякдення. По-третє, реклама — це не тільки канал поширення інформації, а й інструмент соціального управління, що впливає на структуру цінностей, норми взаємодії та стратегії ідентифікації груп і індивідів. Відтак запропонована тут перспектива — мультипарадигмальна: вона водночас спирається на соціологію споживання, теорії масових комунікацій, феноменологічну традицію, символічний інтеракціонізм, структурно-функціональний аналіз, критичну теорію, теорії обміну, структурації та символічного обміну. Така широта оптики дозволяє побачити, як локальні практики рекламної комунікації узгоджуються з «довгими хвилями» соціальних змін — цифровізацією, віртуалізацією повсякденних взаємодій, зміною режимів довіри та авторитету знання.

Монографія поєднує теоретичний аналіз і емпіричну перевірку. Емпіричну базу становлять: експертне опитування про-

фесіоналів рекламної індустрії, масове опитування споживачів реклами в різних регіонах України та контент-аналіз рекламних матеріалів у друкованих ЗМІ та телевізійних роликах. Ця комбінація дозволила не лише описати домінантні сюжети, жанри та стилістику рекламних повідомлень, а й виявити зв'язок між заявленими ціннісними універсаліями (ідентичність, безпека, справедливість, успіх, турбота) і поведінковими орієнтаціями аудиторій. На цій підставі я пропоную евристичну модель соціології реклами і рекламного впливу в Україні — як інструмент дослідницького аналізу та як практичну рамку для політики, бізнесу, громадського сектору.

Структурно праця складається з трьох взаємодоповнювальних блоків. Перший розділ розкриває теоретико-методологічні засади соціологічного вивчення реклами: картографує ключові підходи, простежує еволюцію понять і уточнює методологічний інструментарій. У другому розділі формулюється концептуальна рамка: «реклама» і «реklamний вплив» розглядаються як соціологічні концепти, що здатні описувати механізми конструювання соціальної реальності, а також їх місце у системі соціальних наук. Третій розділ фокусується на праксеології — на тих конкретних соціокультурних ефектах, які продукує реклама в умовах сучасного суспільства споживання та української транзитивності; тут же презентується концептуальна модель дискурсу реклами та узагальнюються результати емпіричних досліджень.

Чому саме тепер і для чого ця книга? В епоху надлишку увагу перетворено на дефіцитний ресурс, а символічні коди — на поле конкуренції за майбутнє. Реклама в цій конфігурації виступає «оператором згоди» — вона пришивидишує циркуляцію смислів, нормалізує нові практики, легітимує інновації (і комерційні, і соціальні), але так само може тиражувати стереотипи, посилювати нерівності та експлуатувати вразливості. Тому моє завдання — дати дослідникові й практикові інструменти для розрізнення: як саме працює рекламний вплив у різних контекстах; якими є етичні межі та регуляторні імплікації; якими є маркери ефективності з погляду не тільки бізнес-цілей, а й суспільного блага.

Запропонована модель має принаймні три рівні застосування. На академічному рівні вона структурує поле та полегшує між-дисциплінарний діалог, пропонуючи «спільну мову» для соціологів, психологів, фахівців із комунікацій і правників. На прикладному рівні — допомагає державним інституціям і локальним громадам оцінювати соціальні ефекти рекламних кампаній (комерційних, соціальних, політичних), розробляти політики саморегуляції та співрегуляції, будувати етичні стандарти. На рівні індустрії — підтримує перехід від інтуїтивних практик до доказової реклами, де креатив поєднується з валідацією гіпотез, а ціннісні об'єкти — з відповідальністю перед аудиторіями.

Розуміючи обмеження будь-якого дослідження, окреслю кілька рамок цієї роботи. По-перше, фокус зроблено на українському контексті з урахуванням глобальних трендів; порівняльний компонент є селективним і відкритим до подальшого розширення. По-друге, увага зосереджена на масових комунікаціях і домінантних форматах (ТБ, друк, digital), тоді як нішеві феномени (інфлюенсер-економіка, мікротаргетинг, алгоритмічні екосистеми) позначено як перспективні напрями наступних студій. По-третє, емпіричний масив зафіксує зріз часу; у додатках і примітках подано методичні орієнтири для реплікації та оновлення вимірювань.

Ця книга писалася з відчуттям відповідальності за мову, якою ми описуємо вплив. Вплив завжди має етичний вимір: він змінює не тільки те, що ми купуємо, а й те, ким ми стаємо. Саме тому в тексті послідовно наголошено на принципах прозорості, недискримінації, поваги до приватності, культурної чутливості — й запропоновано критерії, що допомагають оцінювати рекламні практики з перспективи суспільного інтересу.

Вдячний рецензентам Наталії Глебовій, Наталії Гордієнко та Михайлу Медвідю, колегам за уважні зауваги; експертам і респондентам — за час і компетентність; родині — за підтримку, без якої тривалі дослідницькі проекти неможливі.

Сподіваюся, монографія стане у пригоді дослідникам, викладачам, медіапрактикам, державним службовцям і всім, хто працює з комунікаціями, що змінюють соціальну реальність.

У фіналі кожного розділу читач знайде підсумкові висновки та «навігаційні карти» для подальших досліджень і впроваджень. Майбутня робота — в поглибленні моделі на матеріалі цифрових платформ, у валідизації показників соціальних ефектів та в розробці етичних протоколів для нових форматів впливу.

Андрій СОГОРІН
Київ, 2025

ВСТУП

Сучасні цивілізаційні виклики, вплив глобальних перетворень у світовому економічному просторі, формування цивілізаційного поля, системотвірним принципом якого є інформація як знання, технологія, ресурс і капітал, сприяють посиленню ролі реклами в процесах суспільного самовідтворення і соціальних змін. Водночас реклама, якщо розглядати її з погляду соціальної значущості, є особливим типом соціальної дії, що виконує роль ідеологічного інструменту. Вона активно формує у свідомості людей уявлення про необхідність придбання певних товарів, а на несвідомому рівні формує прихильність до конкретного продукту, послуги чи бренду, стимулюючи бажання володіти ними. Таким чином, реклама не лише реалізує економічні завдання з просування товарів на ринку, але й здійснює соціальні функції, які часто є прихованими. Отже, реклама виступає невіддільним складником сучасного соціуму, соціальним інститутом, що бере участь у формуванні суспільних цінностей, соціалізації людей та процесах конструювання їхньої особистісної ідентичності. Дослідження цих процесів стає можливим в рамках соціології реклами і рекламного впливу.

Дослідження рекламної діяльності початково виникали в рамках соціологічного та психологічного вивчення масової свідомості й колективної поведінки (зокрема, праці Г. Тарда, Г. Лебона, Л. Виготського, Т. Адорно, Г. Лассуелла, М. Хоркаймера, П. Лазарсфельда, Р. Мертон, С. Московічі, А. Менегетті). На уявлення про рекламу як спосіб передачі інформації суттєво вплинула теорія інформації та кібернетика, яка сформувалась у ХХ ст. (Н. Вінер, К. Шеннон та ін.).

Реклама аналізується в межах різних соціогуманітарних дисциплін. У сфері лінгвістики виділяють кілька наукових напрямів: загальний аналіз специфіки рекламних текстів (Г. Кук, У. Арнс, К. Бове); дослідження стилістичних, прагматичних і фонетичних характеристик рекламних повідомлень (Л. Баркова, І. Гріліхес); вивчення окремих мовних елементів реклами, таких як заголовки, слогани й товарні знаки (Д. Огілві, І. Соколова);

а також комплексний опис мовних особливостей рекламних текстів (Л. Антонова, Л. Гермогенова, С. Козлова, М. Кохтєв, Г. Кузнецова, Т. Лівшиць).

У психології різноманітні аспекти впливу реклами на людину, передусім ті, що регулюються оцінними компонентами, розглядаються в межах досліджень соціального пізнання (С. Тейлор), соціального навчання (А. Бандура), соціальних уявлень (М. Лірі), формування самосвідомості та Я-концепції (Ч. Кулі, К. Роджерс), а також процесів самоактуалізації (А. Маслоу).

Проблеми політичної реклами досліджували такі зарубіжні дослідники як Е. Бернайз, Г. Лассуелл, Дж. Клаппер, В. Шрем, Д. Берло, Р. Катц, П. Лазарсфельд, В. Ліппман; та вітчизняні — В. Бебик, О. Бойко, К. Ващенко, І. Вікентьєв, Т. Грінберг, С. Голдмет, Ж. Гуревич, В. Денисенко, Т. Джига, А. Зверинцев, О. Зернецька, О. Королько, Е. Мицкевич, І. Наджос, В. Петренко, Г. Почепцов, Ч. Фоерстоун, О. Шевченко, Л. Шкляр, Д. Яковлєв та інші.

Дослідження, які стосуються ролі та місця реклами в сучасній культурі, зазвичай пов'язані з аналізом феномену популярної культури. Цей новий тип культури, що орієнтований на масову аудиторію, отримав своє наукове осмислення на початку 1980-х років у роботах таких авторів, як Дж. Ганс, Дж. Гартлі, Д. Мак-Куайл та А. Молес. Водночас критичні підходи щодо масової культури як особливого соціокультурного феномену представлені в працях Е. Ван ден Гаага, К. Грінберга, Р. Джарелла, Д. Макдональда і В. Паккарда.

Реклама є багатовимірним явищем, що доволі часто призводить до міждисциплінарного перетину при її вивченні. Саме тому в міру все більшого ускладнення та розширення змісту сучасної реклами в кінці ХХ початку ХХІ ст. визначальним у дослідженні реклами стала експансія наук: соціології та психології, теорії комунікації та психології, соціології та теорії комунікації.

У межах соціологічного підходу сутність реклами та її впливу розглядається в таких концепціях і наукових напрямках: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості й колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон,

Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, А. Менегетті); соціологія емоцій (А. Хохшильд); феноменологічна соціологія (А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер); соціологічна теорія обміну (Дж. Хоманс, П. Блау); інтегративна соціологія (П. Сорокін); теорії масових комунікацій (Р. Барт, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) та пов'язана з ними теорія гегемонії (Н. Пулантзас, Л. Альтюссер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтеракціонізм (Дж. Мід, Г. Блумер); теорія структурації (Е. Гіденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорія «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); структуралістський конструктивізм (П. Бурд'є); неомарксизм (Г. Маркузе, А. Грамші).

Сучасні соціологічні дослідження реклами та рекламного впливу базуються на наступних методологічних підходах: 1) соціально-філософський підхід, який вивчає рекламу в системі суспільних зв'язків і соціального управління (А. Богданов, Н. Вінер, В. Глушков, В. Кудашов, І. Масуда та ін.); 2) когнітивний підхід, який вивчає проблему зміни установок під дією різних соціальних впливів, в тому числі реклами (К. Ховлацд, Л. Войтасік, Г. Лассуелл, В. Шрамм, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Л. Фестінгер, К. Шерковюг, Ц. Надірашвілі, Г. Почепцов та ін.); 3) комунікаційний підхід, відповідно до якого реклама визначається як різновид соціальної комунікації (Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, А. Тоффлер, У. Уеллс, Ю. Хабермас, Т. Хайт та ін.); 4) соціокультурний підхід, який розглядає взаємозумовленість і взаємодію соціальної та культурної сторін суспільного життя, відповідно до якого реклама виступає як соціокультурний феномен, що відображає цінності та норми суспільства (Є. Соколов, Б. Кателлат, М. Маклюен та ін.); 5) комплекс методологічно значущих положень про регулювання поведінки за допомогою соціальної установки та ціннісних орієнтацій в рамках соціологічного підходу, обґрунтованих Т. Парсонсом, Г. Спенсером, Ф. Знанецким, У. Томасом, І. Коном, В. Немирівським, Д. Невирко та ін.; в рамках соціально-психологічного підходу (Г. Олпорт, М. Сміт, Г. Лассуелл, Ч. Осгуд, Л. Фестінгер, П. Танненбаум і ін.).

Сучасна гуманізація суспільних відносин і поглиблення демократизації управління соціальними процесами в умовах глобалізації вимагає якісно нового осмислення соціального інституту реклами та його впливу на ціннісно-нормативну систему сучасного українського суспільства, що вимагає розроблення концептуальної моделі соціології реклами і рекламного впливу в українських реаліях суспільних відносин і соціальних змін. Це обумовлює актуальність теоретико-праксеологічного дослідження, представленого в монографії.

Отже, метою даної монографії є концептуальна і системна характеристика соціології реклами та рекламного впливу як міждисциплінарної галузі теоретико-праксеологічних досліджень соціальних змін в контексті формування і розвитку сучасного інформаційного суспільства і глобалізованого світу.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні підходи до вивчення реклами і рекламного впливу як соціального явища в соціогуманітарному полі;
- виокремити напрямки сучасних соціологічних досліджень реклами та рекламного впливу;
- визначити методологічні засади соціологічного дослідження реклами та рекламного впливу;
- обґрунтувати концептуальні основи соціології реклами та рекламного впливу в системі соціальних наук;
- надати соціологічний аналіз впливу реклами на формування ціннісної свідомості та ідентичності в сучасному українському суспільстві (на основі результатів емпіричного соціологічного дослідження);
- розробити концептуальну модель соціологічного дискурсу реклами та рекламного впливу в транзитивному українському суспільстві.

Теоретико-методологічною основою дослідження соціології реклами та рекламного впливу виступили загальнонаукові й загальнофілософські принципи та методи. Для уточнення головних концептів «реклама» і «рекламний» застосовувалися методи аналізу й синтезу; генетичний метод. Історичний метод застосовувався при з'ясуванні генези поняття «реклама», його

подальшого застосування в теоретичній науці й суспільній практиці. За допомогою методів структурно-функціонального аналізу і моделювання розроблено евристичну модель соціології реклами і рекламного впливу в Україні; узагальнення та прогнозування — для визначення актуальних напрямів досліджень в соціології реклами та рекламного впливу; соціологічного опитування — для виявлення особливостей сприйняття реклами та рекламного впливу в сучасному українському суспільстві.

Емпіричну базу дослідження становлять результати: 1) експертного опитування професіоналів у сфері рекламної діяльності м. Запоріжжя ($n = 50$); 2) масового опитування (анкетування) споживачів реклами в різних регіонах України ($n = 2785$); 3) контент-аналізу реклами в друкованих ЗМІ (глянцеві журнали) і рекламних телевізійних роликів.

Перший розділ монографії — «Теоретико-методологічні засади соціологічного вивчення реклами та рекламного впливу» — вибудовує широке теоретичне тло, необхідне для подальшого аналізу реклами як складного соціального феномена. На старті артикульовано амбівалентність її статусу: реклама не бере безпосередньої участі у виробництві чи використанні речей, однак є складником їхнього виробництва і виконує специфічну роль у структурі сучасного соціуму; у межах постструктуралістського горизонту вона постає засобом досягнення суспільної згоди та легітимації порядку.

Далі розділ пропонує «карту» основних традицій, через які осмислюється реклама: теорії масових комунікацій (від класичних моделей інформаційного обміну до медіасоціології), інтегративний блок соціологічних концепцій (поле й капітали П. Бурдьє; теорія структурації Е. Гідденса; «колонізація життєвого світу» Ю. Хабермаса; соціокультурні системи П. Сорокіна), а також теорії споживання (товарний фетишизм К. Маркса; статусні групи та соціальна дія М. Вебера; ієрархія потреб А. Маслоу; демонстративне споживання Т. Веблена; концепція розкоші В. Зомбарта; теорія моди Г. Зіммеля). Такий огляд підкреслює мультипарадигмальність предмета та задає рамку для міждисциплінарного синтезу.

Центральним інструментом інтегративної оптики виступає поняття габітусу П. Бурдьє — системи диспозицій, що структурує практики, способи сприйняття та дії актора, інкорпоруючи соціальні структури у вигляді норм і стійких уявлень. Рекламна практика інтерпретується як усталений спосіб виробництва і поширення меседжів (з урахуванням об'єктивних характеристик і внутрішніх очікувань аудиторій), а отримані повідомлення далі вбудовуються у габітус споживачів, організовуючи їхнє позиціювання в полі споживання. Це відкриває шлях до операційного аналізу алгоритмів соціального впливу реклами.

Важливий акцент зроблено на теорії структурації Е. Гідденса: структура мислиться як правила й ресурси, що рекурсивно відтворюються у часово-просторових рамках практик; у цьому контексті виділено два рівні свідомості — практичну (автоматизовані знання/навички повсякдення) та дискурсивну (рефлексивне осмислення причин власних дій). Звідси постає дослідницьке питання про способи, якими реклама «працює» на рівні рутинізованих виборів і у сфері рефлексії.

У межах критичної традиції показано, як масові медіа й реклама «колонізують» життєвий світ (Ю. Хабермас), витісняючи первинні комунікаційні механізми та перетворюючи символічні коди на інструменти соціальної інтеграції/контролю; водночас, у постструктуралістському читанні реклама функціонує як ідеологічний апарат легітимації, що супроводжує відтворення соціального порядку. Розділ звертається і до Ж. Бодрійяра, який демонструє, як речі/знаки стають маркерами ієрархій та мовою соціальної ідентифікації.

Окремий підрозділ присвячено дискусії про інституційний статус реклами. Узагальнено критерії інституціоналізації: стійка суспільна потреба у функціях реклами (передусім інформаційній), типізація й стандартизація споживчої поведінки, наявність формалізованих організацій та нормативно-правового поля (законодавство, етичні кодекси). Показано також сучасні підходи до аналізу реклами як усталеної інституції в ширшому комплексі економічних, культурних і технічних інститутів (реklamні агенції, державне регулювання, архівні практики).

Історико-соціологічна ретроспектива відтворює зародження досліджень реклами в лоні соціології/психології масової свідомості та колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон тощо), вплив теорії інформації й кібернетики, а також етап консюмеризму (США, 1920-ті), коли реклама виступала мовою «універсальної» культури та механізмом соціальної солідарності (ближчої до механічної у дюркгеймівському сенсі).

Методологічний блок систематизує три підходи — структурно-функціональний, інтерпретативний і інтегративний — та їхню евристичну придатність до вивчення рекламної взаємодії. Розгорнуто перелік методів: опитування (анкетування, інтерв'ю), соціальний моніторинг, експертні оцінки, контент-аналіз, функціональний/факторний і латентно-структурний аналіз, вторинний аналіз даних, аналіз документів. Зіставлено дві провідні емпіричні традиції — «німецьку» (сугестивну, експериментально-психологічну) та «американську» (маркетингову, орієнтовану на потреби споживача): перша фокусується на виявленні несвідомих реакцій через експерименти і проєктивні техніки; друга — на вимірах ринкової ефективності та намірів поведінки через масові опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю.

Практичний висновок методологічної частини: класифікація «німецької» та «американської» шкіл задає корисну дихотомію «експериментальні vs масові (опитувальні)» методи, що обґрунтовує комбінування кількісних та якісних технік у дослідженнях рекламного впливу залежно від дослідницького питання та рівня свідомості (практичний/дискурсивний), на якому цей вплив фіксується.

Підсумовуючи, розділ:

- концептуально окреслює поле соціології реклами, демонструючи його мультипарадигмальність і міждисциплінарність;
- встановлює ключові опори аналізу (габітус, структурація, критика «колонізації» життєвого світу; інституційний вимір реклами);
- надає узгоджений інструментарій для подальшого теоретико-емпіричного дослідження, у якому реклама розуміється як

система циркуляції смислів, кодів та стереотипів у соціальній взаємодії.

Саме така рамка забезпечує логічний перехід від теорії до операціоналізації показників і дизайнування емпіричних процедур у наступних розділах.

Другий розділ — «Концептуальні основи дослідження реклами та рекламного впливу у вимірі соціологічної рефлексії» — розгортає поняттєво-методологічне підґрунтя монографії, у межах якого реклама послідовно осмислюється як форма соціальної комунікації, соціальний інститут і комплексне соціокультурне явище. Розділ починається з визначення предметного поля «соціології реклами» як системи взаємопов'язаних теоретичних понять і методів, що описують рекламування як стійкий інтегрований процес та його елементи, включно з попередніми, поточними та післярекламними дослідженнями ефектів на цільові аудиторії й інші підсистеми суспільства.

У підрозділі 2.1 (««Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти») реклама подається як інформаційно-комунікативний канал, що істотно впливає на економічну, соціальну, політичну, культурну та духовно-моральну сфери життя, а отже потребує аналізу її функціональних наслідків для всіх аспектів суспільного буття. Пропонується операційне визначення «соціології реклами» та окреслюються методи її емпіричної верифікації. Показано, що реклама виконує низку ролей: інформує, інтегрує соціальні групи, викликає емоційно-підсвідомі реакції, сприяє соціалізації та формуванню ідентичності, одночасно впроваджуючи цінності, моделі стосунків і стилі життя; її вплив виходить далеко за рамки регулювання попиту, формуючи культурний фон і передаючи знання.

Для структуризації проблемного поля соціології реклами автор розрізняє дві великі аналітичні площини: (1) реклама у сфері життєвого світу «людини соціальної» — сприйняття, освоєння товарного й соціального дискурсів, адаптація повідомлень до повсякденності; (2) реклама в системному (інституціональному) соціальному світі — функціонування рекламних структур у суспільній системі загалом. У цьому контексті реклама інтер-

претується як елемент соціальної системи, що поєднує здатність розв'язувати локальні завдання просування товарів із більш загальними — формуванням ринкових відносин та соціальних норм, виконуючи функції, які значно виходять за межі економічної сфери.

Окремо запропоновано класифікацію функцій реклами як соціального інституту, репрезентовану у вигляді авторської схеми. Соціально-економічний блок охоплює інформаційно-комунікативну та комерційну функції; соціальний — соціокультурну, соціально-інтеграційну, естетичну, регулятивну, сімейно-виховну й розважальну. Додатково виокремлено низку соціально-психологічних наслідків, що моделюють установки й поведінкові сценарії. У переліку соціально ціннісних функцій підкреслено, зокрема, інтеграційну (формування спільнот навколо ідей і символів) та футурологічну (моделювання бажаних станів соціальної реальності).

Поняттєвий апарат розділу доповнено уточненнями щодо явних і латентних функцій реклами: перші пов'язані з безпосереднім просуванням товарів і послуг, другі — із культурно-історичними наслідками та інтегративними ефектами; водночас звернуто увагу на можливі дисфункції рекламної діяльності. Запропоновано також розглядати рекламу як систему трансляції соціальних очікувань до груп споживачів із різними статусами та ролями — на рівні норм, допустимих відхилень у їх реалізації та ідеальних уявлень. Уточнено дефініції: реклама як соціально значуща дія — ідеологічний інструмент, що через підсвідоме закладання потреб формує бренд-уподобання; рекламний вплив — комунікаційний процес створення «гіперреальності» смислів, що спрямовують мислення аудиторії у вигідних замовнику координатах.

Підрозділ 2.2 («Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу») методично обґрунтовує мультипарадигмальний підхід. Вихідною точкою є кунівське розуміння парадигми як безпрецедентної наукової концепції, здатної згуртовувати спільноту і задавати коло проблем для наступних поколінь дослідників. Паралельно подано робоче визначення парадигми як еталонної моделі постановки й розв'язання проблем у соціології, із поси-

ланням на інтерпретацію Дж. Масіоніса як «базового уявлення про суспільство, що визначає процес мислення та дослідження».

У межах мультипарадигмальності поєднуються різні теоретичні оптики — від структурного функціоналізму і теорії явних/латентних функцій до критичної теорії, теорії соціального обміну та раціонального вибору, символічного інтеракціонізму, феноменології та етнометодології, теорій комунікативної дії й структурації, конструктивістського структуралізму, теорії самореферентних систем і постмодерної соціальної теорії. Кожна з них постачає специфічний інструментарій, проте лише їх узгоджене використання дозволяє адекватно осягнути складність феномену реклами як соціального інституту. Автор наголошує на необхідності чіткого співвіднесення аспекту явища з релевантною парадигмою під час конкретного аналізу.

Підрозділ 2.3 («Концепція соціології реклами та рекламного впливу в системі соціальних наук») зміщує фокус на механізми смислотворення: соціологію цікавить не стільки «інтеграція продукту в практики», скільки значення і сенси, які різні спільноти приписують рекламованим об'єктам з огляду на статусно-рольові, поведінкові й ментальні особливості. На практичному рівні йдеться про способи конструювання контекстів, що підвищують статусні рамки звичного значення й переводять об'єкт на вищий щабель ціннісної ієрархії. Концепцію реклами та рекламного впливу верифіковано графічно (рис. 2.2), де реклама постає як унікальна форма комунікації, інтегрована в економічні, політичні, моральні, релігійні та інші зв'язки; у «рекламному просторі» через систему знаків задаються зразки поведінки та моделі взаємодії, формуючи у людей певний спосіб мислення і дії.

Історико-соціологічний екскурс увиразнює множинність ролей реклами як «відкритого громадського інституту»: продавця, законодавця смаків, педагога, творця попкультури та «історика» сучасності. У підсумку підкреслюється, що поряд із комерційною роллю реклама виконує інформативну, комунікативну, регулятивну, соціалізаційну, семіотичну, розважальну, естетичну та ідеологічну функції, змінюючи стосунки між соціальними

групами як у позитивному, так і в потенційно проблемному (дисфункціональному) вимірах.

Таким чином, другий розділ:

- консолідує поняттєвий апарат соціології реклами та уточнює дефініції «реклами» і «рекламного впливу» як соціальних дій і процесів смислотворення;

- структурує проблемне поле на рівні життєвого світу індивіда та інституціональних механізмів, показуючи їхню взаємозумовленість;

- пропонує багатовимірну класифікацію функцій реклами (соціально-економічні, соціальні, соціально-психологічні) і окреслює інтеграційну та футурологічну перспективи її впливу;

- методично обґрунтовує мультипарадигмальність аналізу, наголошуючи на необхідності коректного добору теоретичної оптики до досліджуваного аспекту явища.

Завдяки цьому розділ виконує подвійну функцію: по-перше, задає єдиний концептуальний «каркас» для подальших емпіричних та теоретичних побудов; по-друге, демонструє, як через інституційні та смислові механізми реклама набуває статусу ключового чинника сучасних соціальних трансформацій.

Третій розділ — «Праксеологічні аспекти дослідження реклами та рекламного впливу в транзитивному українському суспільстві» — присвячений комплексній емпіричній перевірці того, як реклама як соціальний інститут впливає на ідентичність, цінності та повсякденні практики людей у перехідному соціокультурному контексті України. Стартовою тезою є уявлення про сучасну особистість як таку, що орієнтується на зовнішнє середовище та інформаційні потоки, серед яких реклама посідає особливе місце як чинник соціалізації та конструювання самості, — це задає рамку для подальшого емпіричного аналізу (з акцентом на інформаційний фактор і роль реклами в формуванні особистості).

Методологічно розділ побудований на трьох взаємодоповнювальних дослідницьких стратегіях: 1) експертне опитування професіоналів рекламної галузі; 2) масове кількісне опитування містян у шести регіонах; 3) контент-аналіз рекламних повідомлень у глянцевої періодиці та на загальнонаціональних телеканалах.

Такий трикутник дозволяє зіставити уявлення творців реклами, повсякденні установки аудиторії та фактичний зміст рекламного продукту, забезпечуючи як широту охоплення, так і глибину інтерпретації. Обґрунтовується релевантність кількісних підходів для вивчення масових ефектів, а також наголошується на системності та відтворюваності контент-аналітичної процедури.

Експертне опитування було спрямоване на фіксацію професійних оцінок, відповідальності й норм практики створення/поширення реклами. До вибірки увійшли 50 експертів, відібраних за критеріями досвіду роботи, поточної зайнятості у сфері ЗМІ/реклами та наявності вищої фахової освіти; акцент зроблено на унікальності та глибині їх знань як цінності експертної методики. Показано, що майже половина експертів демонструє позитивне особисте ставлення до реклами та помірний рівень довіри до рекламованих продуктів, що відрізняє їхні погляди від настроїв масової аудиторії, зафіксованих в опитуванні населення.

Масове опитування проведено у шести містах — Запоріжжі (587), Івано-Франківську (604), Херсоні (609), Полтаві (600), Ужгороді (385) та Мукачеві (55); загальний обсяг вибірки — 2785 респондентів, сегментованих за віком, освітою та доходом. Таке структурування дозволило відстежити варіації в ставленні до реклами між групами та містами.

Результати масового опитування фіксують низький рівень довіри до реклами та переважно насторожене ставлення до неї, попри визнання її здатності спонукати до купівлі товарів як символів статусу. Показано також територіальні й соціально-економічні відмінності: у більш заможних групах толерантність до реклами вища; зокрема, в Івано-Франківську частка респондентів, яким реклама подобається, істотно більша, тоді як у містах з нижчим доходом (наприклад, Полтава) домінує роздратування. Сукупно це підкреслює амбівалентність масових очікувань: низька довіра поєднується з непрямим визнанням соціальної та статусної функції реклами.

Третій методичний блок — контент-аналіз — забезпечує «об'єктивну фотографію» рекламного дискурсу. Загальний масив становить 500 одиниць (250 журнальних і 250 телевізійних роликів). Журнальна

підвибірка сформована цільовим доббором шести глянцевого видань із повним переглядом і видаленням дублікатів; кодувальна схема включала як формальні, так і змістові показники (гендер/статус, домінуючі цінності, мотиви споживання, стилі життя, вербальні й невербальні засоби виразності). Телевізійна підвибірка охопила п'ять загальнонаціональних каналів — 1+1, Перший, СТБ, ТЕТ, ICTV — із аналізом 250 роликів за 16 категоріями. Така конструкція дозволяє зіставити «медіапропозицію» з установками та досвідом аудиторії, виявляючи інтеграційний потенціал реклами.

Сенсовий аналіз виявляє, що реклама в інформаційному полі виступає інтегративним феноменом, здатним об'єднувати споживачів навколо спільних цінностей і моделей поведінки: через стандартизацію образів, уніфікацію смаків і «спресований образ сучасності» вона вводить індивідів у спільне комунікативне поле. Саме тому питання не лише «якої» реклами більше, а «яку ідентичність» вона пропонує, набуває ключового значення для транзитивного суспільства.

У підсумку запропоновано евристичну модель реклами як соціальної технології, яка системно описує ролі, функції, механізми й суб'єктів взаємодії «реклама — суспільство», а також окреслює коло проблем і напрями розвитку соціології реклами. Модель спирається на взаємозалежність теоретичного й емпіричного аналізу з урахуванням динаміки середовища, практик комунікації та поведінки аудиторій, що забезпечує методологічну узгодженість і пояснювальну силу отриманих результатів.

Отже, третій розділ не лише фіксує розрив між відносно більш позитивними оцінками експертів і переважно недовірливою позицією масової аудиторії, а й показує, як конкретні формати та змістові акценти рекламних повідомлень формують ціннісні орієнтації та практики — від стилів життя до статусного споживання. Завдяки поєднанню експертної рефлексії, репрезентативного виміру установок населення та контент-аналізу медійної пропозиції, розділ дає цілісну картину рекламного впливу в умовах української трансформації та закладає методологічні підвалини для подальших прикладних і теоретичних розвідок у соціології реклами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

1.1. Наукові підходи і ключові стратегії досліджень реклами та рекламного впливу у соціогуманітарному полі

Реклама, подібно до таких понять, як культура, суспільство чи економіка, характеризується численними визначеннями, що зумовлені як особливостями предмета окремих наукових дисциплін (наприклад, маркетинг та паблік рілейшнз трактують рекламу дещо по-різному), так і відмінностями у розумінні її сутнісного змісту.

Так, С. Мочерний зазначає, що реклама — цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама — будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності (Мочерний, 1995).

Ю. Шемшученко зазначає, що реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше (Шемшученко, 2007).

В. Коноплицький та Г. Філіна розглядають рекламу як комерційну інформацію про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Реклама

є однією з складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Рекламний процес здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами (Копліцький & Філіна, 2007).

Багатьма дослідниками реклама розглядається як вплив на поведінку споживачів, оскільки вона має потенціал формувати споживчі уявлення, ставлення та рішення про покупку (Smith, 2019); (Marchand, 2023), (Cialdini, 2020).

Р. Іванченко зазначає, що по-перше, реклама — будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама — це рекламна справа. По-третє, реклама — це публікація рекламних оголошень у пресі (Іванченко, 1998).

Реклама — це оплачена форма комунікації, хоча деякі види реклами, наприклад соціальна, мають безкоштовні площі і час у засобах масової інформації (Wells, Burnett & Moriarty, 1997).

Узагальнюючи поширені визначення реклами, її можна представити як сплачену, неособисту форму передачі інформації про певний товар або торгову марку.

Чи не найпопулярнішим є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке є робочим у даному дослідженні, і яке зазначає, що **реклама — це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником** (American Marketing Association, 2013).

Загалом рекламу розглядають як комплексний соціально-економічний феномен, що охоплює три основні складові: по-перше, рекламу як продукт, тобто втілення задумів замовника у матеріальних формах (текст, аудіо- чи відеоролик) та нематеріальних формах (образи, ідеї, міфи); по-друге, рекламу як специфічний вид професійної діяльності, пов'язаний із її створенням, виготовленням та розповсюдженням; по-третє, рекламу як невіддільний і фактично примусовий елемент соціального середовища людини.

Реклама, як практична діяльність ділової сфери, є в першу чергу предметом дослідження **бізнес-практик**: маркетингу, комунікативного та бренд менеджменту, організації продажів,

стимулювання збуту та ін. Цілком зрозуміло, що особа, яка бажає дізнатись більше про це явище, скоріше звернеться до праць Ф. Котлера, ніж до робіт Ж. Бодрійара.

Однак реклама, що є невіддільним елементом соціального життя, з моменту свого виникнення у формі так званої протореклами (усних оголошень на ринках чи міських вулицях) зазнала суттєвого розвитку з погляду форм втілення, завдань, типів, технічних можливостей і, найголовніше, масштабу аудиторного охоплення. Виникає питання: чи може бути ефективною реклама глобальної компанії, що пропонує продукцію по всьому світу (конкретний приклад тут не принциповий, оскільки методологія незмінна), якщо при її створенні не враховуються численні фактори, що виходять за межі суто економічних аспектів (таких як купівельна спроможність, собівартість чи характеристики товару), а саме культурні традиції, ментальні особливості та історичний контекст аудиторії. Період глобалізації, бажання максимізувати прибутки з боку великих кампаній, необхідність проводити великі за обсягом фінансування рекламні кампанії все це призвело до підвищення вимог замовників реклами щодо її ефективності, дієвості. Зі свого боку виробники рекламного продукту в рамках конкурентної боротьби готові впроваджувати в роботу рекламних професій будь-які знання та практики пропоновані реальним життям, науковою сферою, практичним досвідом — все що може зробити рекламний продукт кращим. Окрім цього, реклама перестала бути лише частиною економіки, і за висловом Н. Лютко **«сучасна реклама порівняно з рекламою минулих епох набула надзвичайної ваги у процесі формування соціокультурного простору»** (Лютко, 2007, с. 114). Тож фактично соціогуманітарні науки, досліджуючи рекламну сферу, навіть не виходили за рамки свого наукового предмета. Отже, врешті-решт в цьому процесі абсорбування корисного для рекламної сфери соціогуманітарні наукові дисципліни змогли зайняти, на думку автора, вельми важливе, навіть критичне місце.

В питанні визначення сутності соціогуманітарного поля існують і більш розширені підходи з внутрішньою класифікацією. Так, В. Дільтей вважає, що є доцільним поділ на власне

гуманітарні та соціальні науки за предметом їх вивчення: для соціальних наук це суспільство в цілому, для гуманітарних наук це людина та продукти її діяльності. Відповідно до цього підходу до соціальних наук можна віднести філософію, історію, соціологію, економіку, юриспруденцію, політологію; і до гуманітарних — культурологію, релігієзнавство, мистецтвознавство, психологію, лінгвістику, педагогіку, філософську антропологію. За В. Дільтеєм соціальні та гуманітарні дисципліни виявляють значно більшу спорідненість одна до одної, ніж будь-яка з них щодо природничих наук, тому їх доцільно розглядати як окрему галузь наукового пізнання (Dilthey, 1883).

Економічні аспекти теоретичних і практичних підходів до реклами переважно розвиваються у двох ключових напрямках: маркетингу і комерційної реклами. Згідно із сучасними західними бізнес-підходами, комерційну рекламу нерідко виокремлюють як окремий предмет наукових досліджень, що навіть отримав спеціальну назву — *commercials*, на відміну від більш загального поняття *advertising*.

Право відіграє важливу роль у формуванні й регулюванні рекламної діяльності, передусім через встановлення загальних правил функціонування реклами, які, як правило, визначаються національними законодавчими актами. Норми й вимоги у сфері реклами можуть суттєво різнитися залежно від країни, а в Україні вони закріплені на законодавчому рівні, зокрема Законом «Про рекламу» (Верховна Рада України, 2025).

Оскільки економічні аспекти не входять до предмета нашого дослідження, а питання правового регулювання реклами доцільно розглядати в межах юридичної науки, ми свідомо не заглиблюватимемось у ці сфери. Натомість зосередимо увагу на тих соціогуманітарних дисциплінах, які мають найбільш істотний вплив на розвиток теорії та практики рекламної діяльності.

Реклама в предметному вираженні це в першу чергу повідомлення, що оформлюється відповідними мовними засобами, тому розпочнемо з *лінгвістики*.

Рекламні тексти стали невіддільним складником більшості друкованих ЗМІ, що, своєю чергою, зумовило зростання на-

укового інтересу до них з боку мовознавців. У межах лінгвістичних досліджень сформувалися кілька основних напрямків: загальна характеристика рекламних текстів (Г. Кук, У. Аренс, К. Бове); аналіз їхніх стилістичних, прагматичних і фонетичних особливостей (Л. Баркова, І. Гріліхес); вивчення окремих мовних елементів, таких як заголовки, рекламні слогани, девізи та товарні знаки (Д. Огілві, І. Соколова); а також дослідження загальних мовних закономірностей функціонування рекламних повідомлень (Л. Антонова, Л. Гермогенова, С. Козлова, М. Кохтев, Г. Кузнецова, Т. Лівшиць).

Історія дослідження рекламних текстів активно розпочалася наприкінці 1950-х — на початку 1960-х років, що збіглося з інтенсивним розвитком торгівлі та розширенням асортименту брендової продукції. У 1970-х роках з'являється значна кількість праць, присвячених мові реклами, де акцент робиться на окремих мовленнєвих аспектах, зокрема на телевізійних рекламних роликах та взаємодії візуального ряду з текстовим супроводом. У 1980-х роках науковий інтерес зміщується до вивчення риторичних способів, стратегій рекламного впливу, граматичних категорій та словотворення. Вже на початку 1990-х дослідники зосереджуються на сприйнятті й інтерпретації рекламного повідомлення реципієнтом, при цьому актуалізуються теми мовних ігор, впливу іноземних мов та спеціальної термінології.

Початкові форми реклами мали здебільшого інформативний характер, однак згодом її функція розширюється — вона починає не лише повідомляти, а й спонукати, перетворюючи слово на ефективний інструмент впливу. Слід підкреслити, що реклама завжди була відображенням культурного контексту людства, чутливо реагуючи на історичні зміни та використовуючи досягнення свого часу в галузі науки й техніки.

Серед основних характеристик реклами, які мають значення для її аналізу як мовного феномену, вирізняють інформативність, предметну співвіднесеність, а також наявність комунікативних учасників — адресанта і адресата. Ці риси безпосередньо впливають на специфіку як мовних, так і немовних складових рекламного повідомлення. Ключовими категоріями реклами є

передача інформації та вплив (Зелінська, 1998, с. 121). Таким чином, рекламний текст розглядається як цілісна комунікативна одиниця, що має завершену структуру як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Його сутність полягає в поєднанні мовних і позамовних засобів, спрямованих на ефективне інформування та досягнення максимальної психолінгвістичної дії на реципієнта.

Попри різноманітність форм, рекламні тексти мають чітку структуровану будову, яка визначається правилами рекламної комунікації. Основними елементами такого повідомлення є: композиційне розміщення інформації, візуальні матеріали (ілюстрації), заголовки й підзаголовки, основна текстова частина, рекламний слоган або девіз, логотип чи торговельна марка, супровідні елементи (печатки, підписи), а також завершальний заклик до дії.

До характерних особливостей реклами належать певні вимоги до її текстуального оформлення. Передусім рекламний текст має бути спрямованим на досягнення конкретної мети й містити чітко сформульоване повідомлення. Основна ідея зазвичай втілюється у вигляді слогану — лаконічного й легко запам'ятовуваного заклику. Ключовими є аргументи та мотиви, здатні викликати інтерес у потенційного споживача. Як зазначає А. Сажина, особливе значення в процесі залучення уваги — першого рецептивного акту — відіграє заголовок, що може включати сам заголовок, інформацію-зачіпку або назву рекламованого продукту. Рекламне повідомлення передусім має окреслити власну ідентичність, змусити адресата її запам'ятати та виокремити серед безлічі подібних пропозицій. З огляду на літературну природу рекламного тексту, найбільш ефективними вважаються оригінальні, вигадані назви, оскільки вони базуються на естетичному принципі й здатні викликати широкий спектр асоціацій у свідомості споживача (Сажина, 2007, с. 10).

Аналіз рекламних слоганів свідчить про їхню спорідненість з афористичними висловами. Рекламний слоган виступає як стисле, містке формулювання, що узагальнює основну ідею всієї рекламної кампанії. Він покликаний лаконічно, оригінально,

точно й стилістично виразно передати суть задуму. Важливо, щоб слоган був завершеним і самодостатнім, здатним функціонувати незалежно від візуального чи сюжетного супроводу — саме ці риси зближують його з афоризмом. Образність, символічність та використання метафор є типовими рисами цього жанру. Водночас дійсно "афористичним" рекламним слоганом можна вважати лише такий, який вийшов за межі конкретної рекламної ситуації або товару й почав сприйматися як самостійна мовна одиниця літературного характеру (Сажина, 2007, с. 18).

У фокусі сучасної лінгвістики — мовна особистість, яка володіє індивідуальним набором цінностей, що можуть бути ідентифіковані через рекламний текст. Людина функціонує в певному соціокультурному середовищі, а тому на зміст і форму реклами, зокрема й слогана, суттєво впливають етнокультурні чинники. Повноцінне розуміння та ефективність рекламного слогану можливі лише за умови врахування соціокультурного контексту, що дозволяє виявити специфіку менталітету окремої спільноти, зумовлену її історичним досвідом, умовами існування й культурними традиціями (Коваленко, 2003, с. 147).

Лінгвістичний аналіз рекламних текстів дає змогу виокремити характерні лексичні засоби, що реалізують ключові комунікативні завдання реклами. До них належать лінгвальні елементи, які забезпечують стислість вираження та вміщення кількох значущих смислів в одному мовному компоненті. У текстах реклами переважає стилістично нейтральна або розмовна лексика, а також виразні, емоційно забарвлені слова.

Словниковий склад рекламних повідомлень відзначається поєднанням міжстильової, експресивної та позитивнооцінної лексики, яка добре сприймається при швидкому прочитанні. Важливим критерієм підбору лексики є її доступність і зрозумілість, оскільки реклама адресована широкій аудиторії. Помітною особливістю є також вживання термінологічних та професійних слів, а також застосування мовних прийомів для їх органічного включення до загального тексту (Федорець, 1997, с. 101).

Особливості лексичного складу рекламних текстів полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою, позитивно-оцінної,

експресивної лексики, яка має певне стилістичне забарвлення, і легко «прочитується» при швидкому сприйнятті тексту. Суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності та зрозумілості, оскільки реклама розрахована на масову аудиторію. Помітною особливістю реклами є можливість використання термінологічної та галузевої лексики, прийоми включення такої лексики в словесний ряд (Федорець, 1997, с. 101).

Однією з актуальних тенденцій сьогодення є зростання значущості вербального елементу реклами, що супроводжується тенденцією до зменшення обсягу речень та загальної довжини рекламного тексту.

Тенденція до збільшення семантичного навантаження тексту особливо чітко простежується на фоні збільшення потоку рекламної інформації. З урахуванням короткочасності контакту свідомості глядача і рекламного повідомлення (друкованого та візуального) можна прогнозувати подальше збільшення семантичного навантаження тексту і його скорочення, можливо, навіть до одного речення чи кількох слів (Паршук, 2005, с. 27).

Узагальнюючи, можна сказати, що реклама, інтегруючи елементи з різних форм мистецтва, формує якісно нову комунікативну цілісність, що має риси літературного явища. Використовуючи образність та засоби виразності, запозичені з різних мистецьких сфер, реклама водночас спрощує їх і адаптує до рівня масового сприйняття. Особливістю рекламного жанру є те, що попри свою зовнішню простоту, він ґрунтується на глибокому культурному й символічному досвіді суспільства.

Розвиток друкованої реклами наочно демонструє прагнення до досягнення головної мети — передати якомога більше переконливої інформації за допомогою мінімальних засобів. Саме тому словесний елемент постійно функціонує у тісному взаємозв'язку з візуальним. У сучасному рекламному просторі ці два компоненти — текст і зображення — розглядаються як взаємозалежні та неподільні складові єдиного комунікативного послання.

Отже, сучасна реклама, будучи яскравим проявом соціокультурної дійсності, цілком обґрунтовано сприймається як

невід’ємна й значуща складова актуального літературного простору. Як один із найдавніших жанрів вербальної комунікації, рекламний текст постійно функціонує в культурі, динамічно трансформуючись під впливом історичних умов, змінюючись відповідно до запитів конкретної епохи та набуваючи різноманітних форм.

У психологічній науці різні аспекти рекламної активності людини, особливо ті, що пов’язані з її оцінними установками, розглядаються в межах численних досліджень, зокрема в контексті теорій соціального пізнання (С. Тейлор), соціального навчання (А. Бандура), соціальних уявлень (М. Лірі), формування самосвідомості та Я-концепції (Ч. Кулі, К. Роджерс), а також самоактуалізації особистості (А. Маслоу) та інших напрямів.

З позицій соціальної психології реклама виступає передусім, як форма комунікації та міжособистісної взаємодії — як прямої, так і опосередкованої. Вона розглядається не стільки як економічна діяльність, що орієнтована на отримання прибутку, скільки як важливий психологічний механізм регулювання соціальних відносин. У цьому контексті реклама виступає джерелом численних соціальних контактів, породжених особливою мотиваційною сферою, що включає такі чинники, як прагнення до самоствердження, підвищення соціального статусу, досягнення успіху, відчуття гордості, суперництво, бажання демонстрації або наслідування авторитетам.

У Сполучених Штатах одним із засновників психології реклами вважають функціоналістського психолога Уолтера Скотта, який у 1903 році опублікував свою працю «Теорія і практика реклами». У ній він наголошував, що рекламні повідомлення виконують роль своєрідної нервової системи комерційної сфери. Скотт виходив з уявлення про споживача як про істоту, схильну до ірраціональної поведінки та легкої сугестії, тому особливу увагу приділяв емоційній сфері, зокрема співпереживанню. Він також вважав, що реклама більш ефективно впливає на жінок, оскільки вони емоційніші та чутливіші. У рамках розробленого ним «закону сугестивності» Скотт рекомендував використовувати

вати у зверненнях до аудиторії чіткі директивні формулювання, здатні активізувати споживчу поведінку.

Психологічне осмислення реклами передбачає розмежування двох рівнів — внутрішнього, що охоплює різні мотиваційні механізми, і зовнішнього, який виявляється у поведінкових реакціях, діях та вчинках. До рекламної активності також можна зарахувати поведінкові стратегії, пов'язані з прагненням особи ідентифікувати себе з авторитетними або соціально значущими постатями. У таких випадках дії людини, її зовнішній вигляд і манери можуть бути досить типовими, не виділятися помітно, однак підсвідоме бажання справити враження, привернути увагу чи досягти визнання дозволяє трактувати їх як прояви рекламної комунікації на особистісному рівні.

Американський дослідник у сфері впливу реклами на споживчу поведінку М. Дж. Сіргі дійшов висновку, що одним із найпоширеніших інструментів у рекламній практиці є концепція так званого *self-image* — уявлення про себе, або імідж, у якому споживач прагне побачити відображення власних особистісних рис. Такий образ, сформований рекламою, має насамперед підтверджувати позитивне уявлення покупця про себе самого, підкріплюючи його самооцінку та внутрішню впевненість. (Sirgy, 1982). Без сумніву, для розробки дієвої реклами необхідно чітко усвідомлювати, з яких елементів складається відповідний «імідж» споживача, узгоджуючи їх з характеристиками товару або послуги, що просувається.

У соціальній психології людина розглядається як багатогранний суб'єкт, здатний поводитися по-різному залежно від конкретної ситуації — проявляти як егоїстичні, так і альтруїстичні риси, піддаватися зовнішньому тиску або, навпаки, прагнути до лідерства, відстоювати власну позицію чи орієнтуватися на оцінки оточення. На думку соціальних психологів, у всіх цих проявах індивід зазвичай знаходить для себе виправдання, однак ключовим внутрішнім регулятором його поведінки залишається почуття особистої гідності, унікальності — своєрідне «Я-відчуття». Це «Я» виконує функцію основи соціального мислення, критерію, за яким людина оцінює як саму себе, так і навколишніх. При

цьому підкреслюється, що формування такого внутрішнього критерію значною мірою відбувається під впливом зовнішніх соціальних оцінок.

Одним із важливих психологічних понять, що привертає увагу дослідників у контексті аналізу соціальних аспектів рекламної комунікації, зокрема самореклами, є «образ Я». Ще на початку ХХ століття американський соціолог Чарлз Кулі запропонував концепцію «дзеркального Я». Згідно з цією теорією, уявлення людини про саму себе формується через призму ставлення до неї інших людей і включає три основні елементи: 1) як, на думку індивіда, його сприймають інші; 2) як він вважає, інші його оцінюють; 3) його власна самооцінка, що супроводжується відчуттями гордості або приниження, залежно від оцінок оточення (Taylor, Pillo & Sirs, 2001).

Прихильники цього підходу вважають, що будь-яка людська діяльність є формою соціальної поведінки, яка базується на комунікації. Комунікативна взаємодія стає можливою завдяки тому, що учасники надають однакове значення певним символам. Поведінка індивіда набуває соціального характеру тоді, коли він інтерпретує свої дії, а також дії інших людей, подібно до того, як це роблять інші учасники взаємодії. Людина здатна узгоджувати свою поведінку з очікуваними реакціями оточуючих, оскільки з досвідом вона формує внутрішню когнітивну установку, яка дозволяє передбачати соціальне значення своїх вчинків. Цю ментальну структуру, яка узагальнює уявлення про інших людей у процесі взаємодії, Джордж Герберт Мід назвав «узагальнений інший». «Узагальнений інший — це частина власного індивіда «Я», але одночасно абстрактний образ партнера по взаємодії, роль якої індивід внутрішньо приймає, коли інтерпретує чужі вчинки і здійснює власні» (Mead, 1932).

Щоб акцентувати увагу на контекстуальному та динамічному характері соціальних дій і процесів їх осмислення, учень Джорджа Міда — Герберт Блумер — у своїй праці «Символічний інтеракціонізм» сформулював три ключові положення, які стали підґрунтям для розуміння соціальних явищ як результату взаємодії. По суті, цими постулатами він підсумував головні ідеї

символічного інтеракціонізму: 1) індивіди діють у стосунку до об'єктів виходячи з того значення, яке вони цим об'єктам надають; 2) значення об'єктів формується через соціальну взаємодію, в якій бере участь індивід; 3) соціальна поведінка виникає в результаті узгодження індивідуальних ліній дій, що передбачає постійне переосмислення та адаптацію значень у процесі інтерпретації об'єктів, з якими людина взаємодіє (Ritzer, 2000).

Французький експерт у сфері реклами А. Дейян розробив концептуальну систему, що базується на комунікативному підході до побудови рекламних кампаній. Відповідно до цієї моделі, процес купівлі для людини — це спосіб ідентифікації з власним «Я», форма комунікації із соціумом, у якій споживач через придбану річ транслює інформацію про себе. На думку Дейяна, люди купують товари, враховуючи, як цей вибір буде сприйнятий іншими. Таким чином, ефективна реклама — це не просто стимулювання купівельної поведінки, а створення у споживача мрії, образу бажаної версії себе, яку він може «набути» через споживання певного продукту (Dayan, 2000).

Згідно з думкою низки психологів, людина постійно перебуває в стані так званого «самомоніторингу» — внутрішнього процесу спостереження за власною поведінкою з метою її узгодження із соціальними очікуваннями. Цей процес триває не лише у присутності інших осіб, а й під час уявного моделювання майбутньої взаємодії. Крім того, багато фахівців із самосвідомості вважають, що престижна мотивація — прагнення справити враження або викликати схвалення — є постійним чинником, що впливає на людську поведінку. Водночас поняття престижу має ситуативну природу: те, що вважається престижним для одного індивіда чи соціальної групи, може мати зовсім інше значення для іншого кола осіб.

Суперечлива природа рекламних комунікацій обумовлюється особливою взаємодією між процесами соціалізації та індивідуалізації особистості, залученої до рекламного дискурсу. Соціалізація, як відомо, у певному сенсі виступає антиподом індивідуалізації. Однією з найбільш дискусійних тем у цьому контексті є співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників

розвитку особистості — наприклад, власних потреб людини або зовнішнього впливу. Другою ключовою проблемою є з'ясування домінантної природи розвитку — соціальної чи біологічної. Третя проблема — це співвідношення індивідуального і соціального в структурі особистості. Пошук відповідей на ці фундаментальні питання має принципове значення для психології реклами, оскільки саме від них залежить не лише теоретичне розуміння рекламного впливу, а й ефективність практичних рішень у сфері рекламних комунікацій.

На основі глибокого знання механізмів психологічного впливу реклами було створено ряд базових моделей рекламних кампаній. Серед найвідоміших — моделі **AIDA** (увага — інтерес — бажання — дія) та **AIMDA** (увага — інтерес — мотив — бажання — дія), які орієнтовані на усвідомлену обробку рекламної інформації споживачем. Такі моделі апелюють до суспільно схвалюваних мотивацій, зокрема естетичних чи національно-культурних.

Поряд із цим існує інший тип моделей, зокрема **ACCA** (увага — сприйняття — переконання — дія), **DIBABA** (визначення потреб — співвіднесення з пропозицією — стимулювання до купівлі — бажання — створення умов — купівля) та **DAGMAR** (впізнаваність бренду — інформування — переконання — дія). Ці моделі підкреслюють важливість процесу переконання, у якому комунікатор прагне нейтралізувати можливі негативні установки у свідомості реципієнта, забезпечуючи позитивне сприйняття пропозиції (Гранадзер, 2005 с. 196).

У контексті аналізу реклами дедалі більшої ваги набуває *політична психологія*. Упродовж останніх років політична реклама, як виразний соціокультурний феномен, привертає посилену увагу дослідників і перетворюється на самостійний об'єкт глибокого наукового осмислення. Рекламні повідомлення — засіб визначення соціально-політичних уявлень і поведінки виборців. Відтак у центрі уваги соціальної психології перебувають і цінності, які опосередковуються в рекламних повідомленнях, і особистісні риси виборців (Гаєвська, 2005, с. 317).

Система цінностей індивіда складається в умовах соціалізації і тісно пов'язана зі самосвідомістю загалом, із засвоєним історич-

ним досвідом, міфологічним підґрунтям спільноти, з якою він ідентифікується (Л. Гозман, С. Стоян, Є. Шестопал). За словами Н. Соболевої (Соболева, 2005, с. 144) «коли людина намагається пояснити, чому вона здійснює той чи той політичний, моральний або естетичний вибір, це пояснення нерідко будується саме за міфологічними законами».

Особливості політичного життя, значною мірою зумовлені суб'єктивним сприйняттям й оцінюванням суспільного життя і втіленням здобутих оцінок у діяльності людей. Важливими складниками предмета політичної психології є ідеологія, політична поведінка, які перебувають у зв'язку з іншими змістовими складовими політичної свідомості. Така цілісність і системність політичної свідомості зумовлюється усією нерозривністю людської психіки.

Сприяння задоволенню тих чи тих потреб особистості — це чинник, котрий визначає ефективність політичних рекламних повідомлень. Стійкий інтерес до реклами та її вплив зумовлюється залученням емоцій, задоволенням естетичних потреб і врахуванням загальних закономірностей функціонування політичної свідомості. Виразним є зв'язок сприймання політичної реклами з політичною свідомістю у контексті політичної соціалізації особистості. Особливості політичної свідомості виявляються щонайперше в очікуваннях виборців щодо влади, ціннісних орієнтаціях стосовно соціальних процесів і явищ (Гаєвська, 2005, с. 317).

Початок ХХІ століття ознаменувався формуванням нової актуальної галузі наукових досліджень — психології маніпуляції. У цьому контексті наукова спільнота дедалі частіше порушує складні й дискусійні питання щодо меж допустимого рекламного впливу, ефективності маніпуляцій у формуванні громадської свідомості, а також щодо етичної доцільності й необхідності застосування маніпулятивних технологій у рекламній практиці (Зірка, 2005, с. 5).

У цілому, в межах класичних психологічних підходів до вивчення реклами основна увага зосереджується на таких аспектах: 1) вивченні специфіки психологічного впливу реклами на

вольову сферу особистості; 2) аналізі механізмів, за допомогою яких реклама впливає на формування, актуалізацію й посилення потенційних потреб людини; 3) дослідженні психологічних особливостей споживача, що дозволяє ефективніше задовольняти його реальні запити; 4) вивченні процесів прийняття рішень щодо вибору рекламованої інформації з-поміж інших подібних варіантів; 5) розгляді внутрішніх психологічних чинників, що визначають особливості мотиваційних механізмів у сприйнятті реклами.

Водночас значний внесок у вивчення рекламного простору зробила і **політологія**, зокрема через розробку теоретичних засад і практичних підходів до політичної реклами. Політична реклама виступає специфічною формою політичної комунікації, яка функціонує в умовах вибору і спрямована на цільовий вплив на певні соціальні або електоральні групи. Вона характеризується лаконічністю, образністю, емоційною насиченістю й запам'ятовуваністю. Її основною метою є трансляція суті політичної програми, мобілізація електорату, формування позитивного іміджу політичних сил і закріплення у масовій свідомості потрібних уявлень, що спонукають до підтримки на виборах.

Практика останніх виборчих кампаній переконливо демонструє, що ефективна політична реклама здатна радикально змінити динаміку виборчого процесу, навіть всупереч попереднім політичним прогнозам або результатам соціологічних досліджень громадської думки.

Проблеми політичної реклами досліджували такі закордонні дослідники як Е. Бернайз, Г. Лассуелл, Дж. Клаппер, В. Шрем, Д. Берло, Р. Катц, П. Лазарсфельд, В. Ліппман; та вітчизняні — В. Бебик, О. Бойко, К. Ващенко, І. Вікентьев, Т. Грінберг, С. Голдмет, Ж. Гуревич, В. Денисенко, Т. Джига, А. Зверинцев, О. Зернецька, О. Королько, Е. Мицкевич, І. Наджос, В. Петренко, Г. Почепцов, Ч. Фоєрстоун, О. Шевченко, Л. Шкляр, Д. Яковлев та інші.

Зокрема, В. Бебином (Бебик, 1996) були підведені певні підсумки політико-технологічного тлумачення реклами. Ним було доведено, що поряд зі звичним найменуванням «маркетингова

комунікація» реальна практика розвитку реклами в Україні у XX столітті дозволяє назвати її «суспільною комунікацією». Г. Почепцову (Почепцов, 2000) вдалося органічно поєднати вивчення теоретичних засад масової комунікації взагалі і зв'язків з громадськістю як одного з її різновидів. О. Зернецька (Зернецька, 1999) А. Чічановський (Чічановський, 2003), О. Гриценко (Гриценко, 2002) вирішують схожі завдання з точки зору політичних відносин у суспільстві та їх тлумачення у політологічній науці. Д. Дуцик (Дуцик, 2005) у своїй монографії звертається до відносно рідко вживаних визначень «політична комунікація» та «політична журналістика», які розглядаються у контексті становлення основних прав і свобод демократії в українському суспільстві.

На думку Н. Лютко, структура політичної реклами у виборчому процесі має чітко виражену багатокомпонентність і включає такі ключові елементи: 1) «Предмет» політичної реклами — це основні учасники виборчої боротьби: кандидати, партії або політичні об'єднання; 2) «Об'єкт» або «другий суб'єкт» — цільова аудиторія політичного впливу, тобто виборці або конкретні електоральні групи; 3) «Зміст» політичної реклами — це сукупність передвиборчих програм, політичних платформ, образів лідерів, ключових ідей, що оформлюються у вигляді гасел, слоганів, закликів тощо; 4) «Завдання» політичної реклами — мобілізація підтримки виборців, формування потрібних настроїв і переконань, стимулювання очікуваної поведінки та забезпечення перемоги на виборах; 5) «Цілі» політичної реклами — конкретизовані стратегічні та тактичні завдання в межах загальної мети; 6) «Технічні засоби» реалізації — інструменти, за допомогою яких здійснюється комунікація: телебачення, радіо, преса, особисті зустрічі з електоратом, дебати, агітаційні матеріали, відеокліпи, листівки, масові акції тощо; 7) «Прямі» і «зворотні» зв'язки — елементи комунікативного зворотного зв'язку, які дозволяють оцінити ефективність реклами (зокрема через соціологічні опитування, листи, зворотний зв'язок аудиторії щодо образу кандидата) (Лютко, 2007, с. 113).

Особливістю комунікації в політичній рекламі є її здатність формувати у масовій свідомості цільові уявлення про сутність

і цінності політичної сили, налаштовуючи електорат на підтримку. Це — не просто інформування, а адресна передача змісту, який створює бажану психологічну установку. Політична реклама виступає каналом комунікації, що ґрунтується на простій, доступній та символічно насиченій мові, зрозумілій широким верствам населення. Таким чином, вона перетворюється на механізм трансляції ідей, символів, образів і навіть міфів, які функціонують у колективній свідомості суспільства.

У співвідношенні з іншими формами політичної комунікації — пропаганда означає поширення певних ідеологічних настанов або принципів;

– агітація — це заклик до конкретних дій (голосування, участі в мітингах тощо);

– політичний PR виконує функцію формування позитивного іміджу кандидата або партії, створюючи підґрунтя для подальшого цілеспрямованого впливу на громадську думку (Луценко, 2003, с. 161). Існують різні точки зору щодо співвідношення політичної реклами та пропаганди. Так, К. Луценко вважає, що «категорії політична агітація, паблік рілейшнз, пропаганда можна розглядати як синонімії, адже саме характер проведення рекламних кампаній, їх інтенсивність зближують політичну рекламу з мобілізаційними технологіями агітаційно-пропагандистського характеру» (Луценко, 2003, с. 162). Ж. Бодрійар у своїй роботі *Simulacres et Simulation* (1981) пов'язує мовно-семіотичну форму реклами з логікою масового суспільства, наголошуючи, що в сучасній культурі політична пропаганда й комерційна реклама зливаються, використовуючи єдину «мову/langage» для впливу на колективну свідомість. Широко відоме його твердження, що «реклама й пропаганда є мовою мас» (Baudrillard, 1981).

У науковій спільноті існує й інша концепція, яку ми поділяємо: пропаганда, як правило, є характерною для адміністративно-командної моделі проведення виборчих кампаній, тоді як реклама більш органічно вписується в ринкову (маркетингову) модель політичного процесу. Відповідно, політична реклама у контексті ринкового середовища функціонує в умовах реальної політичної конкуренції між учасниками виборчої боротьби, тоді

як пропагандистські технології переважають у неконкурентних або обмежено конкурентних системах, що властиво авторитарним чи перехідним режимам. У цьому сенсі політична реклама значно ближча до логіки політичного маркетингу, а демократичні вибори — до ринкових відносин, що базуються на механізмах обміну між політичними акторами та виборцями.

Політична реклама в Україні вирізняється низкою характерних особливостей, які відображають як умови функціонування політичної системи, так і специфіку комунікаційних технологій. Серед них: 1) реклама як домінантний інструмент маніпулятивного впливу — у виборчих кампаніях активно застосовуються методи нейролінгвістичного програмування (НЛП), ериксонівські техніки навіювання, прийоми на кшталт «навішування ярликів», використання «ефекту ореолу», прихованої реклами, а також створення псевдореєтингів і замовних соціологічних досліджень, що формують спотворене уявлення про реальну підтримку; 2) велика залежність змісту політичної реклами від зовнішнього середовища — соціальні, культурні та інформаційні фактори впливають як на саму рекламну стратегію, так і на сприйняття виборцями рекламних меседжів, що часто розходяться з реальними діями кандидатів і партій; 3) непрозорість фінансового забезпечення виборчих кампаній — відсутність відкритості в питаннях витрат на політичну рекламу призводить до дисонансу між задекларованими в ній цінностями та фактичними масштабами фінансування; низький рівень відповідності ціннісним орієнтаціям електорату — реклама слабо відображає глибинні когнітивні й емоційні потреби виборців, натомість виступає інструментом нав'язування нових ідеалів, стилів та символічних конструкцій; 4) високий рівень емоційного навантаження та персоніфікації — у політичних меседжах переважає апеляція до емоцій і особистісних рис кандидатів, тоді як ідеологічний зміст часто залишається другорядним або взагалі відсутнім; 5) невизначеність ідеологічного спектру — політичні сили в Україні здебільшого демонструють нечіткі або суперечливі ідеологічні позиції, що ускладнює ідентифікацію виборця з конкретною програмною платформою; слабкий

вплив офіційних регуляторів — державні інституції, що мають регулювати рекламну діяльність, часто не спроможні ефективно контролювати зміст та обсяги політичної реклами, що відкриває шлях до маніпуляцій і зловживань (Луценко, 2003, с. 162).

На думку Т. Джиги «головна різниця між комерційною та політичною рекламою полягає в продукті, що рекламується: в політичній рекламі таким продуктом є людина або певна соціальна філософія, а не товар або послуга» (Джиги, 2001, с. 86).

На нашу думку, з соціологічної точки зору такої різниці не має. Адже головна мета реклами — не стільки інформування про певний продукт (об'єкт) — його відмінні риси (теж однаково і щодо товару і щодо політичної особистості), скільки зміна внутрішньої мисленевої установки отримувача рекламного повідомлення. І з цієї позиції немає відмінностей між різними сферами застосування практики рекламних прийомів (форми, стилю, види, способу передачі рекламного тексту) — всі вони мають на мені спонукати адресата повідомлення сприйняти як свою власну позицію / погляд та втілити в персональні дії саме ту дію яка відповідає бажанням замовника реклами: покупка товару, використання послуги, голосування за партію, участь у волонтерському русі, підтримка певної ідеології та ін. Різні за формами втілення дії (витрата коштів — економічна; підтримка політичної сили / лідера — політична; внутрішня підтримка соціально-політичних ідей / міфів — ідеологічна) мають загалом однаковий механізм рекламного впливу, тому принципової різниці між різними видами (точніше різними суспільними сферами застосування) реклами не має.

Політична реклама як і будь-який інший комунікативний акт обмежується часовими і просторовими межами. До часових меж перебігу політико-комунікативного акту можна віднести: реальний (фізичний), соціальний, умовний (умовно-міфологічний), психологічний та прогностичний час. Серед основних просторових форм, що використовуються в політичній комунікації, можна виділити наступні: реальний (фізичний) простір, соціальний, умовний, візуальний та психологічний простір (Гранадзер, 2005, с. 195).

У 1960-х роках почали з'являтися наукові праці, присвячені теоретичному обґрунтуванню та практичним аспектам формування іміджу, що стало основою для розвитку цілої галузі політичного маркетингу. Зарубіжна наука накопичила значний обсяг досліджень у цій сфері. Серед перших авторів, які заговорили про застосування іміджу в політичному контексті, були Д. Бурстин, Д. Макгінес, А. Салліван та Д. Дауінг (Удріс, 2003 с. 4).

Головним завданням політичної реклами є створення такого іміджу політика чи політичної сили, який викликатиме у громадськості позитивне сприйняття. Такий образ формується в межах політичної комунікації шляхом використання вербальних і невербальних символів. Виборець, сприймаючи ці інформаційні послання, осмислює їх, створюючи узагальнений образ кандидата або партії, що й становить суть політичного іміджу.

Політичний імідж є складним соціально-психологічним конструктом, що включає кілька взаємопов'язаних рівнів:

- суб'єктивний імідж — уявлення політика про себе і свою роль в очах виборця;
- моделючий (штучно створений) імідж — образ, сконструйований іміджмейкерами, політтехнологами та рекламистами й розповсюджений через політичну рекламу;
- реальний імідж — образ політичного суб'єкта, що склався у свідомості виборців під впливом медіа, особистого досвіду та інших джерел;
- стратегічний або ідеальний імідж — уявлення громадськості про те, яким би вони хотіли бачити свого кандидата. Завданням іміджмейкера є наблизити публічний образ до цього ідеалу (Джига, 2001, с. 87).

Сьогодні політична реклама в Україні вже інтегрована в демократичний політичний процес і, незважаючи на критику, залишається важливим інструментом передвиборної комунікації (Щерба, 2000, с. 57).

У глобальному контексті політична реклама дедалі більше перетворюється на технологію симуляції — створення віртуальної реальності та тимчасових віртуальних образів, які формуються протягом коротких виборчих циклів. Її основна мета — через

засоби масової інформації, інтернет та інші канали комунікації впливати на сприйняття політичних суб'єктів аудиторією. Політична реклама сьогодні — це гнучкий, багатофункціональний інструмент комунікації, який реалізується в умовах політичного вибору.

Цей вид реклами є невіддільною складовою політичного маркетингу, за допомогою якого політичні актори прагнуть формувати громадську думку. Виконуючи не лише інформативну, а й пропагандистську функцію, політична реклама здатна трансформувати соціальні норми, цінності й уявлення, що лежать в основі політичних відносин (Щерба, 2000).

Таким чином, політична реклама є одним із найвпливовіших інструментів виборчої кампанії, що відкриває широкі можливості для маніпулювання громадською свідомістю.

У свою чергу, соціологічний підхід до вивчення реклами розглядає її не лише як набір креативів, а як соціальний процес, що впливає на установки, ідентичності та практики споживання, тому передбачає системне застосування соціально-наукових методів для вимірювання цих впливів. Центральне місце посідають опитування — від швидких онлайн-панелей до репрезентативних вибірок — які дають змогу оцінити поінформованість, запам'ятовуваність, емоційний відгук, наміри поведінки, «brand lift» і переконливість як окремих рекламних матеріалів (відеороликів, статей, білбордів тощо), так і кампанії загалом. Їх доповнюють якісні техніки — фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні спостереження та щоденникові дослідження, що дозволяють реконструювати сенси, якими аудиторії наділяють рекламні повідомлення, виявити «мову» повсякденних практик і ризики непередбачених інтерпретацій. У цифрових середовищах усе частіше залучаються експерименти та квазіексперименти (А/В-тести, uplift-моделі), аналіз цифрових слідів і комп'ютерний контент-аналіз, а також методи оцінювання неусвідомлених реакцій (наприклад, трекінг погляду чи імпліцитні асоціативні протоколи) — з обов'язковою етичною верифікацією процедур.

Найбільшу прикладну цінність соціологічний аналіз має на етапах підготовки та корекції стратегії: попереднє тестування

концептів, сторібордів і чорнових креативів дає змогу ще до масового розміщення виявити слабкі меседжі, культурні й гендерні сліпі зони, потенційні репутаційні ризики, а також уточнити сегментацію аудиторій (соціально-демографічну, психологічну, поведінкову). На думку О. Щерби (Щерба, 2000, С. 57–60) **соціологія досліджує в сфері реклами наступні компоненти:**

- **споживачів як представників соціальних груп і соціальних прошарків є доречним для виявлення їхніх потреб, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки та врахування існуючого впливу з боку групи на кожного її члена;**

- **сім'ю як головного і довгострокового споживача у сфері позавиробничого споживання, в зв'язку чим необхідно велику увагу приділяти вивченню споживчих смаків, уподобань та звичок цієї малої соціальної групи суспільства;**

- **основні соціально-демографічні показники споживачів, із застосуванням складних систем класифікації, таких, як життєвий цикл сім'ї і соціальний стан, традиційність споживання певної сім'ї та схильність до ризику, наявну вторинну зайнятість індивіда та можливі тіньові доходи.**

Як зазначає Н. Лисиця, «соціологія як наука дозволяє проникнути в таємниці мотивації поведінки споживачів, у зв'язок поміж цінностями, культурою, традиціями та моделями споживання. Щоб уникнути інертності споживача, необхідно шукати ті критерії, які впливають на активність узагальненого споживача, нові методи формування соціальних зв'язків з ним. Це здійснює соціальний інститут реклами. Ці критерії не можуть бути постійними. Вони можуть бути зосереджені на характеристиках продукту реклами або на особливостях узагальненого споживача» (Лисиця, 1999, с. 8). Більш докладно вклад соціологічного дискурсу в дослідження рекламного поля буде розглянуто в наступних розділах монографії.

У **філософській науці** феномен реклами поки що не має усталеного напряму дослідження, оскільки відсутні спеціалізовані праці, що цілеспрямовано розглядають гносеологічні чи аксіологічні аспекти рекламного дискурсу (Васильєва, 2004, с. 17). Проте низка філософів, переважно ХХ століття, зробили

вагомий внесок у осмислення природи реклами, її функціональних засад, а також способів впливу на свідомість і поведінку споживачів. Їхні роздуми та концепції сприяли формуванню філософського підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень рекламного явища.

Зокрема, Еріх Фромм висловлював критичне ставлення до сучасної реклами, вбачаючи в ній загрозу індивідуальності та автономії особистості. На його думку, реклама сприяє деперсоналізації індивіда, позбавляючи його здатності до самостійного мислення та усвідомленого вибору: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно, щоб змусити їх підкоритися інтелектуально» (Fromm, 1941).

У межах філософського аналізу реклами варто виділити кілька ключових підходів, що ґрунтуються на базових філософських категоріях. **Онтологічний** підхід розглядає рекламу як соціально-комунікативну систему, що постійно розвивається в історичному контексті, є динамічним явищем і виконує важливі функції в структурі сучасного суспільства. **Гносеологічний** аспект зосереджується на вивченні механізмів створення, поширення та сприйняття рекламних повідомлень, а також на формуванні знання про світ через рекламну інформацію. **Аксіологічний** напрям аналізує рекламу як носія цінностей і смислів, що функціонує в діалоговому, толерантному середовищі, впливаючи на морально-етичні орієнтири суспільства.

Варто зазначити, що філософія реклами найчастіше не розглядає конкретні приклади рекламної продукції, а звертається до абстрактних концептів і понять, які становлять основу рекламного дискурсу — насамперед рекламного твору як естетичного та комунікативного феномена.

У цьому контексті показовими є положення Іммануїла Канта, зокрема його концепція естетичного як безкорисливого ставлення до об'єкта. Кант вважав, що справжнє естетичне переживання ґрунтується на «чистоті форми» — суб'єктивній доцільності, яка не має практичної користі. Поруч із цим мислитель виділяв і опосередковане прекрасне, що виникає в межах «мистецтва

задоволення» — декоративного, механічного, розважального, побудованого на емпіричних враженнях. Саме таке мистецтво, за Кантом, з часом притуплює інтелект, не дає ідей, знижує духовний рівень, зрештою викликаючи відразу та внутрішнє роздратування.

Цей підхід дає можливість критично осмислити сучасну рекламу, яка часто використовує естетичні маніпуляції задля впливу на підсвідомість, уникаючи апеляції до раціонального мислення. Кант критикував подібні спроби переконання через звабливі зовнішні форми, адже вважав, що це суперечить природі розуму і веде до деградації смислових орієнтирів. Таким чином, сучасна реклама, яка покладається на естетичні трюки та емоційне зваблення, виявляється у конфлікті з ідеалами автономного мислення та критичного розуму (Сапенко, 2009, с. 8).

Отже, І. Кант розгорнув ідею безкорисливості естетичного і автономності мистецтва. У такій будові немає місця рекламній творчості, як такої, що володіє суто естетичним. І. Кант виділяє прекрасне чисте (незалежне від знання про предмет) і прекрасне залежне (яке безпосередньо впливає із знання предмета). Перше неможливе без генія. Фундаментом естетичного смаку є безкорисливість, що, безумовно, не дає змоги відшукати в рекламі — суто «утилітарному» витворі — естетичні якості.

Український філософ А. Канарський вважає, що «естетичне — це тотальність людської чуттєвої культури, яку можна правильно зрозуміти лише у співвідношенні категорій «небайдуже» і «байдуже». Чуттєвість наближає людину до світу, допомагає сприймати його розмаїття, незавершеність, виражаючи власний душевний стан індивіда» (Канарський, 1990, с. 11).

Мистецтво — одна з головних форм самопізнання і самоствердження людини. Багато естетиків XIX і XX ст. фундаментом мистецтва визнавали безкорисливість. Це стало наріжним каменем концепції таких авторів, як: М. Бердслі, Дж. Дюкасс, О. Кульпе, Х. Мюнстерберг, Х. Ортега-і-Гассет, Ст. Оссовські, Дж. Стольнітц. З позиції цих теорій присутність естетичного початку в рекламі є неможливою. Але водночас для мистецтва після епохи авангарду наявність естетичного в творі перестала бути обов'язковим критерієм.

Культурологічний підхід до проблеми мистецтва характеризується тим, що відмовляється від естетичної природи мистецтва, що, однак, не означає, що він не користується термінологією естетики. Найвідоміша в цьому напрямі — інституційна концепція Дж. Дікі, яка була спробою створення такої дефініції, яка охопила б усі прояви мистецтва. На думку Дж. Дікі, не існує незмінної, загальної суті мистецтва, навпаки: історично сформовані критерії визначають, що таке мистецтво. Дж. Дікі запропонував класифікаційну дефініцію мистецтва, настільки гнучку, що вона охоплює твори від минулого до майбутнього (Канарский, 1990, с. 26).

У звичайному розумінні реклама — це протилежність мистецтва. Але в сучасній глобальній культурі відмінності реклами і мистецтва розмиваються. Реклама користується досягненнями художньої практики, оскільки мова мистецтва прославляє продукти.

Реклама, подібно до культури загалом, функціонує в площині людської комунікації. Її комунікативна сутність виявляється, зокрема, на рівні знакових систем і значеннєвих конструкцій. У контексті семіотичного підходу реклама розглядається як складова знакової реальності, що оточує людину. Оскільки культурне середовище постійно схильне до процесів семіотизації, об'єктом семіотичних досліджень може виступати практично будь-який елемент реальності. Завдання семіотики — інтерпретувати ці знаки та розкривати механізми їх функціонування у комунікаційному процесі. Вихідною точкою аналізу виступає виявлення міфу — певної оповідної структури, яка закріплює і репрезентує той чи інший знак або цілу знакову систему. До таких семіотичних систем можна віднести моду, звичаї, гастрономічні практики, інтер'єрні та екстер'єрні рішення, телепередачі, та, безумовно, рекламу як окремих тип комунікації (Канарский, 1990, с. 26).

Рекламні дослідження, присвячені її ролі в сучасному соціокультурному просторі, нерозривно пов'язані з аналізом популярної культури. Цей тип культури, зорієнтований на широкі маси, набув наукового осмислення у 1980-х роках у працях таких авторів, як Дж. Ганс, Дж. Гартлі, Д. Мак-Куайл, А. Молес. Їхні

концепції підкреслювали легкість, доступність і стандартизованість продуктів популярної культури як засобів залучення масової аудиторії до символічного поля культури.

У той же час існує критичний дискурс щодо масової культури, який представлений у працях Е. Ван ден Гаага, К. Грінберга, Р. Джарелла, Д. Макдональда та В. Паккарда. Згідно з їхніми поглядами, масова культура є сурогатом високого мистецтва — це кітч, штамп, фабричний культурний продукт, створений без участі митця і призначений для пасивного споживання. Вони наголошують на її наслідувальному характері, зниженому естетичному рівні та інертності сприйняття з боку аудиторії. У цьому контексті реклама, як невід’ємна частина популярної культури, також потрапляє під критику як форма комунікації, що масово відтворює та підтримує спрощені, стандартизовані образи та цінності.

У сучасному гуманітарному дискурсі замість аксіологічно навантаженого терміна «масова культура» дедалі частіше використовується поняття «популярна культура», що акцентує її спрямованість на широку аудиторію без негативної конотації. Відповідно, відбувається переосмислення статусу культурних потреб масового споживача, які визнаються рівнозначно важливими поряд із потребами елітарної аудиторії.

У процесі стратифікації популярної культури виявляються нові взаємозв’язки між нею та авангардним мистецтвом, що сприяє більш гнучкому розумінню культурної динаміки. Ті риси, які традиційно вважалися недоліками масової культури — стандартизованість, повторюваність, використання шаблонів, спрощена система цінностей — у контексті масової аудиторії постають як функціональні чесноти. Саме завдяки цим характеристикам популярна культура здатна ефективно задовольняти культурні запити широких верств населення, зокрема малопідготовлених або неосвічених споживачів.

Більше того, саме завдяки своїй доступності й зрозумілості популярна культура відкриває для мас можливість залучення до символічного культурного поля, тобто до участі в комунікації через образи, знаки, міфи й уявлення, що формують цілісне

культурне середовище (Kloskowska, 1981). Важливою у поширенні феномена популярної культури є роль телебачення, про яке вперше явище культурної комунікації висловився Р. Арнхейм (Arnheim, 1985).

Історії реклами присвячено низку спеціалізованих досліджень, зокрема праці М. Тангейта, В. Ученової та Н. Старих, які, спираючись на хронологічний принцип, розкривають ключові етапи еволюції рекламної діяльності. Вважається, що реклама у сучасному розумінні бере свій початок із діяльності The Philadelphia Gazette, заснованої Бенджаміном Франкліном у 1729 році. Це видання, популярне серед жителів британських колоній у Північній Америці, стало першим джерелом друкованих оголошень, що інформували про послуги з ремонту кораблів та продаж імпортованих товарів, таких як кава, какао, цукор і сіль (Bradley, 2010).

Одним із провідних критеріїв періодизації історії реклами є форма її реалізації. Рекламна діяльність пройшла шлях від усних форм «протореклами» на ринках стародавніх міст, середньовічних цехових вивісок, памфлетів епохи мануфактур — до друкованих газет, радіо, телебачення, Інтернету й сучасної таргетованої реклами, заснованої на технологіях Google Search, алгоритмах соціальних мереж та штучному інтелекту. Виходячи з цього, в історії реклами виокремлюють кілька загальних етапів: 1) вербально-комунікативний; 2) письмово-текстуальний; 3) інформаційно-технологічний (Васильєва, 2004, с. 16).

Історична наука робить два ключові внески у розуміння рекламної практики: 1) створення хронології та визначення реклами як постійного елементу суспільного життя, що долає уявлення про неї як винятково комерційний винахід Заходу, орієнтований на прибуток. Історичний підхід надає рекламі статусу «цивілізаційного інструменту», який супроводжував людину у процесі культурної еволюції; 2) акумулювання прикладів успішних рекламних кампаній та технічних інновацій, зокрема приклад американського журналу Life, який у 1936 році трансформувався з гумористичного у ілюстроване видання, і майже через чотири десятиліття став першим медіапроектom,

що заробив понад 100 млн доларів за рік лише на рекламних публікаціях (Reed, 2012).

У сучасну епоху реклама постає як багатовимірне явище, що спричиняє міждисциплінарний перетин у дослідженнях. З кінця XX — початку XXI століття домінуючими в аналізі рекламної діяльності стали інтеграції між такими науками, як соціологія, психологія та теорія комунікації. Саме їхня експансія стала визначальною у формуванні наукової бази дослідження реклами.

У контексті міждисциплінарного підходу особливу увагу слід приділити так званому «стику наук», де поєднуються психологічний аналіз реклами (що часто передує мовному) з лінгвістичними дослідженнями. Така методологія стала характерною для наукової думки другої половини XX століття. Відомі представники цього напрямку — Ю. Асєєв, О. Баранов, Л. Паршин, Б. Бессонов, Р. Бендлер, Д. Гріндер, Г. Богін, Ж. Бодрійяр, Б. Борисов, О. Стриженко та ін. Особливе місце займає психолінгвістичне вивчення мови реклами, де акцент робиться на лінгвістичному описі рекламних текстів, їх структурі, прагматиці та впливових механізмах (Зірка, 2005, с. 10).

Окремі приклади міждисциплінарного об'єднання на шляху дослідження реклами як явища наведені в таблиці.1.1.

Порівняно з першими рекламними повідомленнями Нового часу, що здебільшого виконували інформативну функцію, сучасна реклама — навіть у своїх найпростіших формах — є складним комунікативним феноменом. Її ефективне створення, особливо в умовах орієнтації на широку аудиторію, неможливе без урахування комплексу взаємопов'язаних чинників: психологічних, лінгвістичних, мовних, культурних, а також соціальних параметрів конкретного середовища. Саме з метою дослідження цих аспектів розвивається міждисциплінарний рекламний дискурс у межах соціогуманітарних наук.

На нашу думку, інтенсифікація цього дискурсу набула особливого значення з початку XXI століття як відповідь на новітні технологічні та соціальні виклики. Зокрема, йдеться про масове розповсюдження соціальних мереж, розвиток контекстної

інтернет-реклами, а також популяризацію смартфонів з операційними системами типу Android та iOS, які закріпили ідею «постійної присутності в онлайні». За таких умов рекламна теорія й практика змушені оперативнo адаптуватися, і саме дослідження в галузі соціогуманітарного знання дають ключі до розуміння того, як ефективно конструювати рекламні повідомлення, що враховують нові моделі комунікації, поведінки й сприйняття інформації.

Таблиця 1.1

Міждисциплінарний дискурс в дослідженні реклами
як суспільного явища

Наукові напрями	Предмет спільного дослідження
Психологія — Лінгвістика	Аналіз мови реклами на психологічній основі Методики психологічного впливу засобами тексту
Соціологія — Психологія	Пряме та опосередковане спілкування як психологічний регулятор соціальних відносин Самореклама людини, «образ Я» як соціально-психологічний фактор
Психологія — Політологія	Соціально-політичні уявлення і поведінка виборців Цінності і особисті риси виборців / кандидатів Вироблення ефективних політичних повідомлень (меседжів) Фактори, що роблять рекламу інструментом активної психологічної дії на людську психіку

Внесок окремих соціогуманітарних дисциплін у формування комплексного бачення сучасної реклами наочно представлено у схемі на рис. 1.1, де відображено взаємозв'язки між філософією, соціологією, психологією, культурологією, лінгвістикою, медіазнавством та іншими галузями, які разом формують наукове підґрунтя для аналізу рекламного дискурсу в умовах новітньої цифрової реальності.

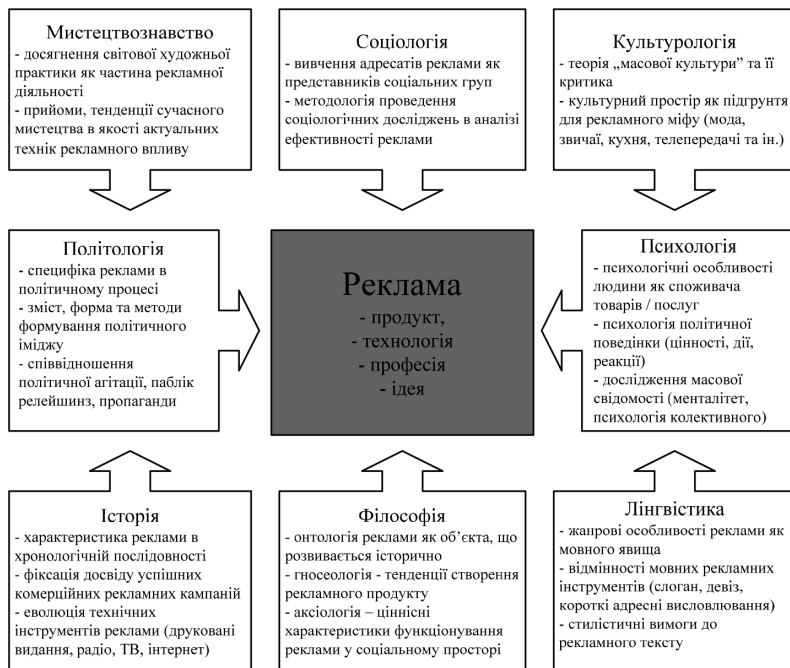


Рис. 1.1. Внесок окремих соціогуманітарних дисциплін у дослідження реклами як суспільного явища

Отже, у межах соціогуманітарного знання визначаються ключові орієнтири наукового осмислення реклами, що відображають різні підходи до її дослідження:

1) підхід базової комунікативної моделі — полягає в розгляді реклами як взаємодії між суб’єктом, що передає повідомлення, та аудиторією, яка його сприймає, тобто як процесу двостороннього обміну інформацією;

2) інтегративний міждисциплінарний підхід — передбачає відхід від вузької спеціалізації в межах однієї дисципліни та активне включення методологічних засобів суміжних наук. Такий підхід базується на ідеї взаємного обміну науковими підходами і результатами, що дозволяє розкрити рекламу як комплексне соціальне явище;

3) орієнтація на перспективу — передбачає фокус на інноваційних технологіях і новітніх формах рекламного впливу в соціальному середовищі. Цей підхід включає спроби аналітично змодельювати майбутнє реклами, її адаптацію до цифрових реалій та трансформацію в умовах глобалізованого інформаційного суспільства.

1.2. Концептуальна еволюція теорії реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу

З погляду соціології, рекламу доцільно трактувати як форму соціальної комунікації, яка функціонує через систему взаємопов'язаних методів і технік впливу на суспільство з метою привернення уваги до певних об'єктів — товарів, осіб, ідей у сфері політики, культури та побуту. Реклама, таким чином, виконує не лише інформаційну функцію, а й активно формує соціальні смисли, цінності та уявлення в масовій свідомості.

У цьому контексті Шанто Айенґар розглядає політичну рекламу як дієвий інструмент стратегічної комунікації, що не лише закріплює в уяві виборців певний образ політичного кандидата, а й активізує емоційні реакції, формує політичні симпатії чи антипатії. Вона також виступає механізмом мобілізації, спонукаючи громадян до конкретних політичних дій — участі у виборах, підтримки партій, або ж зміни політичної орієнтації (Iyengar, 2019).

Як соціальне явище, реклама посіла важливе місце в структурі соціальної реальності з моменту розпаду цехової організації виробництва в XVI–XVII століттях. Саме цей час В. Зомбарт визначає як «початок реклами» (Sombart, 1915). Рекламу в західних країнах можна вважати соціальним інститутом лише з початку XX століття, коли вона сформувалася як стабільна сфера діяльності з чітко визначеними нормами, регламентами, технологічними підходами та спеціалізованими організаційними формами.

У процесі аналізу реклами з позицій соціологічної науки особливого значення набуває з'ясування природи та змісту категорії **«соціальне»**. Це поняття широко застосовується як у теоретичних розробках соціогуманітарного знання, так і в практиці функціонування громадських та політичних інституцій. Існують загальновизнані підходи до розуміння сутності «соціального», які слугують основою для поглибленого аналізу реклами як соціального феномена:

- «особливий тип, форма регуляції поведінки на основі випереджаючого прогнозу поведінки оточуючих (у тому числі щодо самого суб'єкту дії), який можливий завдяки взаємним зобов'язанням, домовленостям» (Parsons, 1951);

- «сукупність суспільних відносин даного суспільства, інтегрована в процесі спільної діяльності (взаємодії) індивідами або групами індивідів у конкретних умовах місця і часу» (Примуш, 2004, с. 23);

- «суспільне виступає як спосіб розвитку природного в людині, а не як якість, що протиставляється природному» (Aristotle, 1884).

У соціологічному контексті поняття «соціальне» охоплює сукупність взаємодій, зв'язків і відносин, що виникають між індивідами та групами в процесі їхньої спільної діяльності. Ці взаємодії формуються під впливом економічних, політичних та культурних умов, у яких функціонує суспільство. Соціальні відносини відображають не лише об'єктивні позиції індивідів у суспільній структурі, але і їхнє суб'єктивне сприйняття цих позицій та взаємне ставлення один до одного. Крім того, соціальне проявляється через спільні риси та норми, які об'єднують різні групи людей, а також через результати їхньої колективної діяльності.

Отже, багатогранність тлумачень поняття «соціальне» свідчить про його значущість і складність як об'єкта наукового дослідження. Проведений аналіз дозволяє виокремити ті риси **«соціального»**, які мають особливе значення для сфери реклами: будь-яка соціальна дія виникає як реакція на нагальні потреби окремих індивідів, груп або інституцій, котрі об'єднуються у ці-

леспрямовані спільні дії з метою подолання суперечностей між власними прагненнями та зовнішніми умовами; а результати такої взаємодії визначають головні суспільні тенденції та якості, що формуються у процесі співпраці різних соціальних структур.

Вперше рекламу як компоненту соціальної реальності науково осмислив німецький соціолог Вернер Зомбарт. У монографії «Буржуа. Євреї і господарське життя» він описав рекламу як системну «гонитву за покупцем» й пов'язав її виникнення з поширенням спекулятивного підходу до господарювання, головною особливістю якого є необхідність постійно привертати увагу клієнтів (Sombart, 1915). Вчений характеризує рекламу як погоню за покупцем, що стала системою, а як підставу для формування рекламного інституту розглядає поширення «спекулятивного» способу ведення господарства, відмінною рисою якого є необхідність привернути увагу клієнтури.

Питання, що стосуються джерел реклами, невіддільні від напрямку **«соціології споживання»**. У межах цієї галузі рекламу розглядають як **соціальний та психосоціальний феномен, який сприяє соціалізації особистості, закріпленню норм, цінностей і культурних моделей у суспільстві**. Саме її роль у налагодженні міжособистісних відносин приваблює увагу соціологів.

Перші спроби систематизувати теорію споживання належать видатним мислителям XIX–XX століть. Класики соціології — М. Вебер, Т. Веблен та Г. Зіммель — у своїх працях аналізували зміни у сфері споживання XIV–XIX століть, розкриваючи ключові поняття, пов'язані з цим процесом.

Вернер Зомбарт у своїх роботах також обґрунтував соціологічне походження реклами як явища. Він поділив економічні практики раннього капіталізму на «спекулятивні» та «традиційні». Перші були зосереджені на постійному залученні покупця, тоді як у традиційній моделі, підкріпленій християнською етикою, будь-які спроби «вловити» клієнта суворо засуджувалися. Як зазначає Зомбарт у праці «Буржуа. Євреї і господарське життя»: «Цілком послідовно тоді були заборонені, кожна окремо і всі разом, ті хитрощі, які прагнули до того, щоб захопити свою клієнтуру. Ще в середині XIX століття у найважливіших торгових

домах викликала огиду навіть згадка про прості ділові оголошення... Але безумовно непристойною вважалася ще довгий час комерційна реклама, тобто вихваляння, вказівка на особливі переваги... Найбільшим ступенем комерційної непристойності вважалися заяви про призначення нижчих цін, ніж у конкурента» (Sombart, 1915).

Водночас розвиток соціології реклами нерозривно пов'язаний із дослідженням масової комунікації як її головного каналу. Перші методологічні кроки пов'язують із іменем Макса Вебера, який у 1910 році довів необхідність аналізу преси з соціологічних позицій, показавши її орієнтацію на різні прошарки суспільства та вплив на формування індивіда як члена соціального організму (Weber, 2001).

Вивчення рекламної діяльності зароджувалося в рамках досліджень з соціології та психології масової свідомості і колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Л. Виготський, Т. Адорно, Г. Лассауелл, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, С. Московічі, А. Менегетті). На ідеї про рекламу як різновиду передачі інформації вплинула теорія інформації і нова для XX в. наука — кібернетика (Н. Вінер, К. Шеннон та ін.).

Соціологічні аспекти впливу реклами почали опрацьовувати ще в рамках теорії консьюмеризму, що набирала обертів у США з 1920-х років.

У цей період американська реклама просувала ідею «універсальної» культури, покликаної стерти соціальні розбіжності й стати символом цивілізації. Людей спонукали соромитися свого походження, а звичні для них поведінкові моделі маркували як ознаку неприйнятності. Водночас кожен отримував шанс «стати справжнім американцем», якщо уявляв себе з пляшкою Coca-Cola та обирав ті товари, які вважалися «правильними». Хоч це подання подавалося як шлях до культурної єдності, насправді реклама відображала перш за все комерційні інтереси капіталістичного ринку відповідного часу. Водночас ці приклади доводять, що консьюмеризм може стати однією з форм соціальної солідарності, яка, за класифікацією Е. Дюркгейма, ближча до механічної, ніж органічної солідарності (Corrigan, 1997).

Згідно з Емілем Дюркгеймом, засновником французької соціологічної школи, історію розвитку людського суспільства можна поділити на дві фазові стадії: перша — період механічної солідарності, що відповідає доіндустріальному устрою; друга — етап органічної солідарності, який охоплює кінцеву частину доіндустріальної та всю індустріальну добу. На ранньому етапі механічної солідарності характерними є сувора регламентація поведінки, жорстке підпорядкування особистості груповим вимогам, низький ступінь розподілу праці без чіткої спеціалізації, однорідність вірувань і почуттів, панування звичаїв над написаними законами, авторитарне управління, обмежені можливості для індивідуального розвитку й перевага колективної власності. У такому суспільстві солідарність виникає саме тому, що всі його члени — хоч і в різному обсязі — споживають однаковим способом, що відображалось й у рекламі тієї епохи своїм одноманітним, стандартним характером.

Серед соціологічних шкіл, що досліджують рекламу, виокремлюють три основні підходи: структурно-функціональний, інтерпретаційний та інтегративний.

Структурно-функціональний підхід сприймає суспільство як єдину, впорядковану систему, що складається з різних елементів — інститутів, норм і ролей — кожен із яких виконує свою роль у відтворенні та стабілізації загального устрою. В межах такого аналізу реклама розглядається через категорії «соціального інституту» та «соціальної функції»: вона утверджена як частина системи, що має свої специфічні завдання й очікувані результати. Як зазначає засновник структурного функціоналізму Т. Парсонс, соціальний інститут — це сукупність усталених очікувань, які регламентують «вірну» поведінку осіб, що виконують певні соціальні ролі. А процес інституціоналізації полягає, власне, в формуванні й закріпленні цих ролей у суспільстві. Інтерпретаційний підхід зосереджується на тому, як учасники комунікації самі надають значення рекламним повідомленням, наскільки їхні суб'єктивні уявлення та культурні коди впливають на сприйняття реклами (Parsons, 1951). Дослідники вивчають, якими способами споживачі тлумачать образи, символи й на-

ративи рекламних сюжетів. Інтегративний підхід базується на поєднанні різних теоретичних традицій (наприклад, поєднання структурної аналітики з інтерпретацією сенсів), що дає змогу вивчати рекламу одночасно як інституціоналізовану практику та як процес змістотворення в конкретних соціальних контекстах. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати і механізми соціального впливу, і способи індивідуального тлумачення рекламних звернень.

Парсонс також розвинув теорію дії, спираючись на методологічні уявлення Вебера, Маршалла та Парето. Він уявляв індивідів як суб'єктів, яких мотивують власні інтереси та очікувані винагороди (зокрема й ті, що формуються через рекламу), а також певні соціальні обмеження. Цей підхід дозволив пов'язати особисті прагнення окремих людей із великими суспільними наслідками. За Парсонсом, суспільство функціонує завдяки тому, що люди діють свідомо в межах встановлених інститутів і структур, які організовують їхні ініціативи та вчинки. Така модель дії стала основою для розуміння зв'язку між особистістю та суспільством (Лисиця, 1999, с. 20) і заклала підґрунтя для явища соціальної реклами.

Соціальну рекламу, як різновид реклами, можна визначити як соціальну технологію, спрямовану на гармонізацію соціального простору і соціальних відносин, на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, їх профілактику та рішення, а також вироблення нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделей.

Виділення соціоінтегративної ролі соціальної реклами виправдане тим, що вона виступає ключовим елементом підтримки стабільності сучасних суспільних систем. У своїх працях Т. Парсонс досліджував ті фіксовані компоненти суспільної організації та умови, необхідні для збереження її сталості (Parsons, 1951). За його переконанням, головними чинниками життєздатності соціальних структур є збігування реальних дій людей із встановленими культурними нормами та зразками поведінки. Для цього потрібно закріпити певні моделі поведінки, перетворивши їх у стабільні схеми взаємодії, що відповідають інтересам учасників

процесу. Впливаючи на ціннісні установки людей і формуючи їхні поведінкові норми, соціальна реклама сприяє ефективній роботі інших соціальних інститутів і загальній рівновазі системи.

Згідно з теорією структурного функціоналізму Парсонса, соціальні інститути поділяються на ситуаційні, інструментальні та інтегрувальні залежно від виконуваних функцій. Інститут реклами належить до інструментальних, оскільки він створений для досягнення чітко окреслених цілей — просування продуктів і збільшення прибутків. Завдання реклами як соціального інституту полягає в організації процесу формування індивідуальних, групових і загальносупільних уявлень про оптимальні моделі.

Реклама також може інтерпретуватися через призму Р. Мертона та його концепції явних і прихованих (латентних) функцій соціальних інститутів: за його теорією явні функції — це свідомо заплановані й відомі всім учасникам системи результати діяльності, тоді як латентні — це побічні, непередбачувані наслідки, про які не йшлося у початкових задумах (Merton, 1968). З цієї точки зору рекламна діяльність виконує свої явні функції у сфері товарообігу, тоді як її латентний вплив простягається у культурно-історичну площину, де вона виступає фактором соціальної інтеграції.

Сучасний етап розвитку рекламної комунікації характеризується появою нових суб'єктів впливу, серед яких особливе місце займають інфлюенсери — медіаперсони, що здійснюють комунікативний та соціальний вплив через персональні канали цифрової присутності. На відміну від інституційних акторів традиційної реклами (ЗМІ, агенції, бренди), інфлюенсери є продуктом **платформеної логіки** сучасної культури, де вирішальне значення мають довіра, автентичність, доступність та емоційна взаємодія з аудиторією. Вони функціонують у середовищі, де інформаційні потоки детерміновані алгоритмами, а видимість є результатом динамічного мережевого впливу.

Інфлюенсерська модель комунікації, за своєю суттю, наближає рекламний процес до міжособистісної взаємодії. Згідно з концепцією парасоціальних відносин (Horton & Wohl, 1956), аудиторія формує ілюзію «близького знайомства» з медійними

особами, що зумовлює надвисокий рівень довіри до їхніх рекомендацій. У цифрову епоху цей механізм підсилюється завдяки інтерактивності платформ: користувачі не лише спостерігають за діяльністю інфлюенсерів, а й вступають із ними у постійний емоційно забарвлений діалог. Таким чином, інфлюенсер стає не просто каналом інформації, а частиною соціальної реальності реципієнта.

Інфлюенсери також вписуються в логіку **символічного інтеракціонізму** (Blumer, 1969), згідно з яким соціальна дія формується через інтерпретацію значень. Контент, який транслює інфлюенсер, є носієм символічних кодів, що впливають на формування уявлень про «нормальність», престижність, соціальну прийнятність. У цьому сенсі інфлюенсер виступає як соціальний модератор, який визначає значення об'єктів споживання та соціальних практик. Його рекомендації часто мають характер «референтного взірця», що сприяє моделюванню поведінкових стратегій підписників.

Паралельно інфлюенсери функціонують в рамках логіки **мережевого суспільства** (Castells, 2009), де соціальна влада визначається здатністю управляти потоками інформації. Їхня позиція як «вузлів» цифрових мереж дозволяє впливати на поведінку великих груп користувачів у горизонтальних комунікативних структурах, що не піддаються контролю традиційних медіа. Така децентралізація влади веде до появи нових моделей комунікативного лідерства, де вплив ґрунтується не на інституційній авторитетності, а на символічному капіталі (Bourdieu, 1986) індивіда.

Важливою характеристикою інфлюенсерської комунікації є її **аутентичність**. Дослідження показують, що аудиторія сприймає інфлюенсерів як «справжніх» та емоційно близьких персон (Djafarova & Trofimenko, 2019). Саме це створює феномен довіри, який суттєво відрізняє інфлюенсера від традиційної реклами, що часто сприймається як комерційно заангажована. Унаслідок цього рекламні звернення, інтегровані в контент інфлюенсера, розглядаються не як нав'язування, а як природна складова міжособистісної поради.

Крім того, інфлюенсери виконують роль **агентів соціалізації** у контексті цифрової культури. Вони не тільки інформують про продукти, а й формують соціально значущі стилі життя, моделі споживання, етичні норми та уявлення про соціальну успішність. Інфлюенсерська діяльність стає механізмом культурного відтворення, де стиль життя перетворюється на товарний знак, а соціальна присутність — на інструмент економічного капіталу.

Ці процеси суттєво трансформують уявлення про структуру рекламного впливу. Якщо традиційна реклама спиралася на односторонню комунікацію, то інфлюенсерська модель ґрунтується на діалогічності, мережовості та інтерактивності. Аудиторія стає учасником комунікації, здатним поширювати, коментувати й перетворювати рекламний контент, що створює ефект «соціального підсилення» (social amplification). Рекламний вплив перетворюється на результат взаємодії між платформою, інфлюенсером і спільнотою, що функціонує на принципах колективної участі.

Включення інфлюенсерів в структуру рекламної взаємодії суттєво розширює предметну сферу соціології реклами. Інфлюенсери стають **новим типом соціальних медіаторів**, які об'єднують у своїй діяльності елементи культурного капіталу, цифрової компетентності, психологічного впливу та медійної експертизи. Це дозволяє розглядати інфлюенсерів як ключовий соціальний інститут цифрової епохи, що визначає механізми конструювання значень, поведінкові орієнтації та структури споживчої культури.

Інтерпретативний підхід у соціології концентрується на розумінні мотивів і сенсів, які лежать в основі людської поведінки. Згідно з Дж. Мідом і його символічним інтеракціонізмом, суспільство та індивіди конструюються через взаємодію за допомогою символів, головним серед яких є мова (Mead, 1932). Щоб підтримувати цілісність соціального організму, ці символічні коди мають однаково сприйматися всіма його членами. Кожен учасник комунікації навчається тлумачити значення взаємодії на основі того, як він уявляє, що інші ставляться до нього.

Учень Дж. Міда, американський соціолог Г. Блумер, сформулював свою ідею так: значення об'єкта для людини визначається тим, як інші індивіди поведуться щодо неї з огляду на цей об'єкт (Blumer, 1937).

Принципи феноменологічної соціології Альфреда Шюца також можуть бути застосовані до аналізу реклами. У центрі його підходу — поняття «життєвий світ», яке він розумів як сукупність щоденних знань і дій, потоків переживань, виражених через соціальні символи та значення. За Шюцом, кожна особа оперує власною системою класифікації об'єктів, що передається їй рідним соціумом. Тому представники різних груп бачать один і той же об'єкт по-різному, а їхні буденні практики та світогляд відрізняються. Саме феноменологічна соціологія дала змогу глибше зрозуміти ту частину соціального життя індивіда, в якій реклама відіграє свою роль.

Інтегративний підхід до вивчення реклами полягає в поєднанні макро- й мікросоціологічних перспектив — з одного боку, аналізу соціальних систем і процесів, а з іншого — уваги до індивідуальної поведінки.

Одним із провідних представників цієї лінії досліджень є Питирим Сорокін (Sorokin, 1937), автор теорії соціокультурних систем. Застосування його ідей у контексті реклами дозволяє виявити специфіку стилю рекламних звернень конкретної епохи. Адже для досягнення ефективності й заохочення споживання реклама має враховувати домінантні цінності суспільства, що безпосередньо визначають вибір аргументів, мотиваційні акценти та художньо-стильові рішення рекламного повідомлення.

Теорію структурації Ентоні Гіденса (Giddens, 1994) можна застосувати й до реклами. Основна ідея полягає в тому, що структура існує водночас у вигляді правил та ресурсів, які постійно відтворюються в конкретних часових і просторових рамках, і як сліди реальної соціальної практики, що зберігаються в уявленні людей. Завдяки цьому звичні дії та взаємодії-саме ті, що відбуваються щодня-становлять каркас як особистості, так і соціального середовища. Ці практики є частиною соціальних систем тому, що агенти здатні рефлексувати над власними вчинками та надавати

їм раціонального обґрунтування. При цьому їхні дії базуються на двох рівнях свідомості:

- практична свідомість, що включає вміння і знання, які люди автоматично використовують у своїх щоденних справах без явного обдумування;
- дискурсивна свідомість, де вони свідомо осмислюють і формують причини своїх дій.

У світлі цієї теорії стає цікавим дослідити, як реклама впливає насамперед на практичний рівень — ті автоматизовані звички й навички, що формують більшість наших буденних виборів і дій — а також на дискурсивну сферу, де відбувається свідоме осмислення рекламних повідомлень.

Соціологічне вивчення рекламної діяльності в рамках структурно-функціонального, інтерпретативного і інтегративного підходів представлено на рис. 1.2



Рис. 1.2. Основні підходи дослідження соціологічних аспектів рекламної діяльності

Особливу увагу варто приділити аналізу реклами через призму Ю. Хабермаса та його концепції «колонізації життєвого світу». У цій моделі ключовими є поняття «система» й «життєвий світ», які перебувають у взаємозв'язку та взаємозалежності. Проте автор стверджує, що в сучасних умовах їхня гармонія порушена. У рамках критичної теорії Хабермас розглядає комунікативні дії як символічну взаємодію: «Кардинальні зміни, які настали разом з широким розповсюдженням (в 60-х роках ще дуже слабких) електронних засобів масової інформації та такими супутніми явищами, як реклама, комерсалізації, стрімке поширення інформації ... Змінившись, сам процес комунікації придбав ще більший вплив на діяльність кожного індивіда і структурних форм громадськості» (Habermas, 1989, с. 172). Отже, за Хабермасом, масові медіа та реклама як одна з їхніх форм виступають інструментами «колонізації життєвого світу», витісняючи первісні механізми комунікації та впливаючи на повсякденне сприйняття.

Характер споживання й функції реклами в постсучасних суспільствах детально описані в працях таких видатних мислителів, як Ж. Бодрійяр, П. Бурд'є, Е. Фромм та інших.

Ж. Бодрійяр у своїх працях неодноразово повертався до теми реклами, вказуючи на її примітивність як механізму соціальної ідентифікації та збідніння «мови соціальної гідності», коли людську цінність замінюють речі. Він створив комплексну теорію «символічного обміну», згідно з якою предмети несуть певні соціальні смисли та маркери ієрархії, фактично виступаючи елементами мови, за допомогою якої люди узгоджують своє місце в суспільстві.

У цьому контексті Бодрійяр вводить поняття «симулякра» — об'єкта без власної сутності, суто імітаційної форми. Симулякр втрачає зв'язок із реальністю, натомість люди наділяють його тими значеннями, яких бракує їм для власного психологічного комфорту, соціальної самоідентифікації тощо. Важливу роль у створенні цих «міфічних» образів відіграє реклама, бо саме вона виробляє й популяризує ці символи для соціального вживання (Baudrillard, 1981). За думкою дослідників В. Бурлачука та В. Танчера «аналогічні процеси притаманні і сучасному суспільству.

Соціальний контроль, шляхом формулювання цілі, замінюється соціальним контролем через пропоноване передбачення, симуляцію. Інакше кажучи — цілеспрямований процес соціалізації замінюють «породжуючі моделі» (Бурлачук & Танчер, 2004, с. 19).

Реклама в постструктуралізмі виступає як стратегія не окремих класів або соціальних структур, а суспільства в цілому. Згідно з уявленнями авторів цієї концепції, в сучасному світі за допомогою успішних соціальних комунікацій та реклами ховається відсутність справжньої соціальної реальності. У теорії Ж. Бодрійя діяльність засобів масової інформації в цілому інтерпретується як «нерозділена мова», а реклама як стратегія сучасного соціуму. Відповідно до даної концепції, на цьому базується система громадського контролю та влади: щось виявляється вимовленим, але все здійснюється таким чином, щоб на ці слова не було ніякої відповіді. При цьому функції реклами трактуються як вторинні, тому що вона не бере участь ні у виготовленні, ні в безпосередньому використанні речей. Разом з тим, реклама виступає складовою частиною їх виробництва. І в цьому неоднозначному статусі реклами бачиться її своєрідна роль в структурі сучасного соціуму. Ж. Бодрійяр зазначає, що люди не вірять рекламі, але погоджуються з її існуванням.

Отже, у рамках соціально-філософського постструктуралізму реклама виступає як засіб досягнення загальногромадянської згоди та легітимації чинного суспільного порядку.

Центральним поняттям концепції структуралістського конструктивізму П. Бурд'є є поняття «габітус» як система диспозицій, породжує і структурує практику агента і його представлення (Bourdieu, 1980).

П. Бурд'є розглядав габітус як деяку матрицю сприйняття, оцінки та дії, що служить основою інкорпорування — тобто «проникнення» соціальних структур «всередину» суб'єкта у вигляді норм, правил, стійких уявлень. Схеми габітусу не усвідомлюються індивідом, постають перед ним у вигляді «природних» обмежень, але впливають на практичне життя людини більшою мірою, ніж правила, що явно формулюються.

За П'єром Бурдьє, габітус уявляється як сформована сукупність схематичних настанов, що спонукають до певної поведінки. Іншими словами, це сукупність психічних і пізнавальних структур, через які індивід інтерпретує та оцінює соціальну дійсність. Вони дають змогу виробляти думки, сприйняття та вчинки, однак ці можливості обмежені умовами, за яких цей габітус розвинувся. Ці умови формуються у процесі взаємодії зовнішніх обставин і внутрішніх очікувань, що забезпечує відносну однорідність сприйняття й поведінки в межах певної групи. Об'єктивні частини цього процесу організовуються в межах «диференційованої позиції», а суб'єктивні — як «ідентичність» особи. В результаті в індивіда виникає специфічний набір символічних кодів і моделей дії, які підтримують його самоусвідомлення у визначеній соціальній позиції. Фактично габітус є втіленням усіх соціальних відносин у свідомості та звичках соціального актора.

Габітус рекламної практики породжує сталі, повторювані способи дій: по-перше, він формує виробництво рекламних меседжів з урахуванням як об'єктивних характеристик, так і внутрішніх уявлень цільової аудиторії, а по-друге, організовує поширення цих меседжів серед індивідів з метою їхнього засвоєння. Водночас отримані повідомлення самі стають елементами габітусу споживачів, допомагаючи їм позиціонуватися в соціальному полі споживання. Інтегративний підхід П'єра Бурдьє відкриває можливості для практичного (операційного) аналізу реклами та прокладає методологічні шляхи деталізації алгоритмів її соціального впливу.

Дослідження реклами як інструмента влади й суспільного контролю спираються на кілька соціально-філософських концепцій. Зокрема, **неомарксизм** трактує рекламу як один із механізмів підтримки капіталістичної системи, а структуралізм і постструктуралізм розглядають її як неодмінний ідеологічний елемент сучасного суспільства.

На думку Г. Маркузе й А. Грамші, реклама виступає не лише способом інформування, а радше механізмом громадського контролю та формування панівної ідеології, оскільки через неї передаються цінності, норми й переконання, що відповідають

інтересам домінантних груп. Тому її можна розглядати як засіб класового примусу й домінування (Грамші, 1980).

Згідно з Маркузе, проголошена свобода сучасного суспільства — це радше ілюзія, адже вибір між майже однаковими товарами й політичними партіями ніщо не змінює. Він критикує таку форму «управління», яка стимулює безперервне виробництво й споживання непотрібних речей, нав'язує роботу там, де вона не обов'язкова, пропонує релаксацію, що веде до розумового застою, і підтримує фальшиві права й свободи — вільну конкуренцію при регульованих цінах, «вільну» пресу, яка сама себе цензурує, «вільний» вибір серед рівноцінних брендів і неістотних товарів у той час, як споживача піддають тотальному натиску (Marcuse, 1964). Ці декларації прав і свобод стають потужним механізмом панування, маскуючи реальні репресивні риси суспільного ладу.

Г. Маркузе також підкреслює, що товари й послуги не просто продаються, а нав'язують людям певну соціальну модель: вони несуть із собою закладені стосунки й звички, стійкі інтелектуальні й емоційні реакції, що прив'язують споживачів до виробників і, через них, до всієї системи. Коли продукти стають доступними ширшим верствам, їхній вплив на свідомість виходить за межі звичайної реклами — вони перетворюються на спосіб життя (Marcuse, 1964).

Неомарксистична кшталт Маркузе та Грамші зображують сучасне суспільство як таке, де панівна еліта володіє потужними інструментами контролю, прихованими під ідеологіями, що «розчиняються» в кіно, рекламі та шоу. Ця ідеологія найефективніша тому, що більшість людей переконані в її відсутності, вважаючи, що вони живуть у «вільному світі», і в результаті опиняються об'єктами тотального управління.

Соціологи також досліджували рекламу в контексті теорій масової комунікації, що в першу чергу зосереджуються на аналізі її впливу та ролі як чинника суспільного розвитку.

Зокрема, провідними представниками неомарксистської теорії гегемонії стали Н. Пуланзас і Л. Альтюссер. Вони наголошували на важливості мас-медіа через їхню здатність регулярно й ненав'язливо формувати суспільні настрої. У рамках стру-

турно-функціонального підходу, який спирається на теорію дії Т. Парсонса, ці аспекти розглядали як опосередкований духовний контроль здійснюваний засобами масової комунікації.

Теорії, що виділяють культурологічну роль мас-медіа, пояснюють суспільні явища як наслідок еволюції каналів комунікації та способів передавання культурного досвіду. Наразі цей підхід набуває все більшої популярності через підвищену увагу до індивідуума та «культурний поворот» у суспільних науках. Серед представників цієї школи — канадський соціолог і публіцист М. Маклюєн (McLuhan, 1962) та французький соціолог А. Моль.

Концепція інформаційного суспільства спирається на ідеї постіндустріального розвитку, сформульовані американським соціологом Д. Беллом. На його думку, роль ЗМІ полягає передусім у стимулюванні виробництва, споживання та інтерпретації інформації, а ключові зрушення в суспільстві зумовлені не змістом повідомлень, а саме тим, якими методами й засобами вони поширюються (Bell, 1986).

У соціології емоцій, започаткованій А. Хохшильдом, а також висвітленій М. Вебером і Г. Зіммелем, емоційний аспект аналізу постійно присутній у символічно-інтераціоналістському підході (Hochschild, 1979); (Лисиця, 1999, с. 22). Реклама звертається до почуттів уявного споживача, застосовуючи методи «керування враженнями».

До того ж і рекламодавці, і їхня аудиторія формують свою поведінку з урахуванням теорії обміну, яку розробили Дж. Хоманс і П. Блау, розглядаючи взаємодію як процес обміну ресурсами та очікуваннями (Homans, 1962); (Blau, 1964).

Станом на 2025 рік існує не досить багато фундаментальних монографій із соціології реклами, але ця тематика привертає увагу багатьох знаних дослідників, зокрема П. Бурд'є, В. Лайса, С. Клая, С. Джаллі, Дж. О'Шонессі, Н. О'Шонессі, П. Вондеро, Н. Лисиці, І. Чудновської та Н. Коваліско. Натомість значна частина публікацій стосується суміжних питань — детальної історії реклами, рекламного менеджменту (типологія реклами, вибір каналів, рейтинг лідерів ринку, розробка ідеї, структура

тексту, оцінка ефективності тощо) й узагальнених положень маркетингу (сегментування, позиціонування, брендинг, імідж).

Британські вчені В. Лайс, С. Клай і С. Джаллі стисло визначають соціологію реклами як вивчення «соціального дискурсу реклами». На їхню думку, її предметом є як ті риси соціального життя та взаємодій, що зумовлені рекламою, так і властивості самої реклами, які виникають з особливостей соціальних зв'язків та практик (Leiss, Kline & Jhally, 1997, p.3).

Французький соціолог П. Бурд'є у своїх працях досліджував вплив реклами на соціальну стратифікацію та окреслював напрями соціологічних досліджень у цій галузі. Він наголошував, що з розвитком споживчої культури механізми соціального розшарування дедалі більше базуються не на виробництві, а на доступності «престижних товарів» — тобто на можливості придбати певні бренди, що відображає місце людини в суспільній ієрархії (Bourdieu, 1984).

Соціологія реклами може мати два виміри. Перший пов'язаний з функціонуванням реклами як суспільного інституту, а другий з використанням соціологічних методів в рекламному бізнесі, сучасної рекламної індустрії, а саме збору та обробки даних, третій вимір. У першому випадку об'єктом дослідження реклама може виступати як інститут сучасного суспільства, а у другому, досліджуватись поведінка людей з метою підвищення ефективності рекламного впливу.

В першому вимірі існують наступні питання для дослідження:

- вплив реклами на суспільство і суспільства на рекламу;
- вплив реклами на окремі соціальні інститути та зворотний вплив цих інститутів на рекламу;
- вплив реклами на різні суспільні процеси;
- взаємозв'язок і взаємовплив реклами та культури суспільства.

В другому вимірі питання можуть стосуватись вивчення групової поведінки споживачі, вивчення сприйняття товарів споживачами, особливості прийняття ними рішення про покупку.

Британські вчені Дж. О'Шонессі та Н. О'Шонессі підкреслюють, що реклама виступає не просто набором маркетингових

повідомлень, а масовим соціокультурним явищем, яке формує та відображає суспільні норми, цінності й уявлення про роль товарів і послуг у житті людей. Вони акцентують на аналізі реклами через призму соціальної структури, медіаекології й механізмів суспільного контролю, розглядаючи рекламні кампанії як фактори конструювання колективного світогляду, підтримки статус-кво або навпаки — виклику соціальних змін (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004).

Українська вчена Н. Лисиця в своїй статті «Реклама як соціальний інститут» зазначає, що для інституціоналізації реклами необхідні 1) існування стійкої соціальної потреби в її функціях (насамперед інформаційній); 2) типізація та стандартизація споживчої поведінки через чіткі норми й правила; 3) наявність формалізованих організаційних структур і нормативно-правових підстав (законодавство про рекламу, етичні кодекси), які регулюють діяльність рекламних агенцій» (Лисиця, 1998).

Нідерландський вчений П. Вондеро в своєму дослідженні зазначив, що реклама постає як усталена соціальна інституція, утверджена через специфічні організаційні практики й архівні політики, для аналізу якої він пропонує низку евристичних критеріїв — архівний контекст, авторська марка творця, формальні повторення образів і продуктова інтертекстуальність — та підкреслює її нерозривний зв'язок із ширшим комплексом економічних, культурних і технічних інститутів (рекламні агенції, державне регулювання, музейні архіви), які одночасно формують, відтворюють і зберігають рекламу як ключовий механізм соціальної організації й передачі уявлень про споживання та соціальний статус (Vonderau, 2021, с. 113–132).

На зламі XX–XXI століть низка соціологів звернула увагу на руйнівні аспекти реклами: на те, як вона стандартизує мислення, створює штучну систему цінностей, призводить до втрати індивідуальності та слугує елементом масової культури. Останнім часом усе чіткіше простежується розходження між маркетинговим і соціокультурним підходами до розуміння реклами. Перший акцентує комерційну природу рекламних стратегій, тоді як другий розглядає рекламу як форму комунікації, органічно вплетену в соціальні й культурні процеси.

З погляду соціології, реклама — це технологія, завдяки якій індивіди чи групи, взаємодіючи між собою та інститутами, структурують суспільний простір і вдосконалюють якість свого життя. Соціологи насамперед цікавляться тим, як реклама переконує аудиторію, яким чином вона спричиняє й відображає соціальні зміни та відповідно саму суть соціальних змін.

Таким чином, хоча реклама має тривалу історію як інструмент комунікації (від античних написів і ярмаркових вигуків до друкованих оголошень XVII–XIX ст.), саме як об’єкт самостійного соціологічного аналізу вона оформлюється у XX–XXI століттях. Визначальними чинниками стали індустріалізація та масове виробництво, поява масової преси, радіо й телебачення, урбанізація та стандартизація споживчих практик. Саме тоді реклама перестає бути лише «комерційною технікою» й постає як соціальний інститут, що структурує повсякдення, формує ідентичності й норми, моделює уявлення про успіх, статус, гендерні ролі та стилі життя.

У XX столітті соціологія реклами інтегрує кілька впливових оптик: соціологію споживання й символічного обміну (пояснення престижного споживання та знакової вартості товарів), критичну теорію (критика індустрії культури та стандартизації смислів), структурно-функціональний і комунікативний підходи (аналіз функцій реклами у підтриманні соціального порядку та її ролі в публічній сфері), соціологію масових комунікацій (дослідження ефектів, двоступеневого потоку впливу, порядку денного медіа). Паралельно інституціоналізуються емпіричні методи: панельні вимірювання аудиторій, контент-аналіз, експерименти з ефектами повідомлень, опитування щодо цінностей і установок, когнітивно-психологічні протоколи оцінки уваги.

У XXI столітті поле стрімко розширюється завдяки діджиталізації, платформізації та алгоритмічному таргетингу. Реклама взаємодіє з економікою уваги та «капіталізмом нагляду», опирається на великі дані, А/В-тестування, нейровимірювання, працює в режимі мікросегментації та персоналізованих стрічок. Сучасна рекламна комунікація розвивається в умовах глибокої

трансформації соціальної структури, спричиненої переходом від масових комунікацій до мережових форм соціальної взаємодії. Інфлюенсери, які виникли як продукт цифрових платформ, стали одним із ключових елементів цього переходу, радикально змінюючи уявлення про механізми рекламного впливу. На відміну від класичних медійних комунікаторів, інфлюенсери не лише транслюють рекламні повідомлення, а й формують соціальні значення, моделюють бажані стилі життя та виступають посередниками між культурними кодами, економічними інтересами й ціннісними орієнтирами аудиторії. У зв'язку з цим їхній вплив потребує розгляду у межах різних соціологічних парадигм, які дозволяють пояснити природу цього феномену.

Цінним теоретичним підґрунтям виступає символічний інтеракціонізм, у межах якого інфлюенсер постає як актор, що продукує значення, котрі аудиторія інтерпретує у процесі побудови власної поведінки. Його комунікація не є лише передачею інформації — вона формує символічні маркери престижності, доступності, успіху або соціальної схвальності. Пропоновані інфлюенсером товари, послуги та стилі життя сприймаються не в інструментальному значенні, а як соціальні знаки, що відображають певний спосіб самопрезентації та позиціонування в соціальному просторі. Таким чином, рекламний вплив набуває характеру символічної взаємодії, у межах якої реципієнт не просто отримує повідомлення, а співтворить його значення, спираючись на власний досвід та емоційне ставлення до комунікатора.

Важливим пояснювальним інструментом є теорія парасоціальних відносин, запропонована Д. Гортоном і Р. Водем, яка описує феномен формування у реципієнтів ілюзії близькості з медійними персонами. В епоху соціальних мереж цей механізм значно посилюється. Інфлюенсер постає не як недосяжна зірка, а як «своя» людина, яка демонструє інтимні фрагменти повсякденності, відкрито висловлює думки та безпосередньо взаємодіє з аудиторією. Цей ефект створює враження персонального зв'язку, що легітимізує рекламні повідомлення та знижує рівень критичності щодо них. Рекомендація інфлюенсера сприймається не як комерційне звернення, а як порада знайо-

мої людини, що суттєво підвищує переконливість рекламного контенту.

Для розуміння впливу інфлюенсерів важливо також звернутися до теорії соціального навчання А. Бандури, яка наголошує на тому, що люди часто формують власну поведінку, спостерігаючи за діями інших. Інфлюенсер, як носій високого соціального статусу в межах цифрової спільноти, демонструє моделі поведінки, що здаються реципієнтам привабливими, успішними або соціально схвалюваними. Його стиль життя, манера комунікації, способи самопрезентації та споживчі уподобання перетворюються на об'єкти наслідування, а соціальне схвалення у вигляді лайків і коментарів — на механізм підкріплення. Рекламний вплив у цьому випадку здійснюється не через інформаційну аргументацію, а через демонстрацію поведінкових моделей, які аудиторія прагне повторити.

У межах мережевої парадигми, запропонованої М. Кастельсом, інфлюенсер виступає як «вузол влади» у комунікативних мережах. Його вплив визначається здатністю мобілізувати увагу, спрямовувати інформаційні потоки та формувати структури взаємодії у цифрових спільнотах. Алгоритмічна логіка платформ підсилює видимість найбільш активних та емоційно насичених комунікаторів, сприяючи концентрації впливу в руках певних осіб. У результаті реклама стає не лише інформаційним продуктом, а й елементом мережевої динаміки, у якій сила повідомлення залежить від позиції інфлюенсера в соціальній мережі та від алгоритмічних механізмів, що визначають траєкторію його поширення.

Не менш важливою є теорія соціального доказу Р. Чалдіні, згідно з якою поведінка індивіда значною мірою залежить від уявлень про поведінку інших. У цифровому середовищі кількісні індикатори — кількість підписників, лайків, репостів — стають маркерами соціальної легітимності інфлюенсера. Чим вищі ці показники, тим більше реципієнт схильний довіряти рекомендаціям та визнавати цінність пропонованого контенту. Таким чином, алгоритмічні та соціальні механізми взаємодіють, створюючи підґрунтя для посиленого рекламного впливу.

Культурологічний підхід дає змогу розглядати інфлюенсерів як виробників культурних кодів і стилів життя. Вони не лише транслюють інформацію, а й вибудовують символічні системи, у межах яких товари та послуги набувають нових значень. Інфлюенсери часто перетворюють споживання на символічний акт, у якому предмети виступають маркерами статусу, ідентичності чи приналежності до певної групи. Це відповідає логіці суспільства споживання, описаній Ж. Бодрійяром, де об'єкти цінуються не за функціональні властивості, а за здатність бути носіями соціальних знаків.

Окреме місце у поясненні впливу інфлюенсерів посідає платформна соціологія, що розглядає цифрові платформи як посередників та регуляторів комунікаційних процесів. Платформи визначають, який контент стає видимим, як він поширюється і які аудиторні групи отримують до нього доступ. Алгоритмічна селекція, рекомендаційні системи та логіка оптимізації взаємодії створюють нові режими медіавлади, у яких інфлюенсерський вплив формується не лише комунікатором, а й інфраструктурою, у яку він інтегрований. Це означає, що рекламний вплив інфлюенсерів є результатом взаємодії особистісного бренду, колективної активності аудиторії та алгоритмічних механізмів, які визначають видимість та циркуляцію контенту.

Узагальнюючи зазначене, слід підкреслити, що інфлюенсери становлять собою унікальний соціальний феномен, який поєднує у собі риси лідера думок, культурного медіатора, агента соціалізації та мережевого актора. Їхня роль у сучасній рекламній комунікації може бути пояснена лише через інтеграцію різних соціологічних парадигм, які дозволяють розкрити психологічні, культурні, мережеві та алгоритмічні механізми впливу. Інфлюенсери стають ключовими фігурами у формуванні нової рекламної екосистеми, де значення мають не лише зміст повідомлення, а й структура соціальних взаємодій, взаємодоповнюваність технологічних та людських чинників, а також здатність комунікатора створювати емоційно насичені та символічно значущі зв'язки зі своєю аудиторією. Це актуалізує нові соціологічні питання: про перерозподіл символічної влади між платформа-

ми й інституціями, про нерівності доступу до уваги, про етику впливу та регуляцію даних. Отже, саме в XX–XXI ст. реклама стає повноцінним доменом соціологічних досліджень — із власним поняттєвим апаратом, методами, інституціями та міждисциплінарними зв'язками — і водночас відкриває перспективи подальших студій на перетині соціології, наук про дані та етики технологій. Основні концепції та наукові напрямки дослідження реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу схематично можна зобразити наступним чином (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Дослідження реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу

Гене́за розгляду реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу може бути розкрита через положення наступних концепцій та наукових напрямків: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості і колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Лассауелл, П. Лазарсфельд, А. Менегетті); соціологія емоцій (А. Хохшильд), феноменологічна соціологія (А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер); соціологічна теорія обміну (Дж. Хоманс, П. Блау); інтеграційний підхід в соціології (П. Сорокін); теорії масової комунікації (Р. Барт, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) та теорія гегемонії як її частина (Н. Пулантзас, Л. Альтюссер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); функціональна теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтернакціонізм (Дж. Мід, Г. Блумер); теорія структурації (Е. Гіденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорію «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); структуралістський конструктивізм (П. Бурд'є); неомарксизм (Г. Маркузе, А. Грамші).

На основі проведеного аналізу можна дійти таких висновків: реклама в соціології здебільшого розглядалася не як окремий об'єкт дослідження, а як компонент ширших соціальних процесів — засіб комунікації та міжособистісної взаємодії. У такому контексті вона сприймається насамперед як інструмент, що об'єднує різні соціальні групи й інститути (бізнес, медіа, окремі особи), але не виступає самостійним фокусом для вивчення соціальних чинників та їх наслідків.

Класична соціологія практично не містить праць, присвячених виключно рекламі, а сучасні монографії здебільшого переплітають тематику реклами з маркетинговими чи бізнесовими аспектами. Через це відсутність ґрунтового соціологічного аналізу реклами як явища актуально потребує розвитку комплексних досліджень у цій галузі.

1.3. Реклама і рекламний вплив як об'єкт сучасних соціологічних досліджень

У ході вивчення сучасних трендів соціологічних досліджень було проаналізовано тематику дисертацій, доступних у відкритому доступі, за останні двадцять років, виконаних в Україні та закордонних вищих навчальних закладах. Цей огляд виявив такі головні напрями дослідження реклами в сучасній соціології:

1. Загальні проблеми функціонування реклами як сучасного соціального феномену (Чудовська, 2012); (Лапіна 2014); (Puntoni, 2005).

2. Гендерні аспекти рекламних практик та звернень (Белікова, 2007); Бурейчак, 2007); (Vermehren, 2000); (Fahim, 2018); (Middleton, 2022).

3. Реклама як соціальний інститут і її роль у структурі суспільства (Лисиця, 1999); (Цимбал, 2012).

4. Вплив реклами на повсякденну поведінку та стиль життя споживачів (Удріс, 2003); (Щерба, 2007).

5. Соціальні цінності в рекламній діяльності — вироблення нових та врахування чинних ціннісних орієнтацій при підготовці кампаній (Цимбал, 2012), (Яненко, 2012);.

6. Специфіка соціальної реклами як окремого виду комунікації з суспільно значущими цілями (Щерба, 2007).

7. Методологічні питання соціологічного аналізу рекламного впливу (Кліменкова, 2015).

8. Механізми створення комерційних і політичних брендів за допомогою рекламних технологій (Bandura, 1977).

9. Реклама як соціально-економічна й маркетингова категорія та її взаємозв'язок із ринковими процесами (Tangthieng, 2009).

10. Расові й етнічні особливості рекламних стратегій та повідомлень (Hoplamazian, 2011); (Young, 2017).

(рис. 1.4).

Наведений перелік, не має на меті врахувати тематику всіх сучасних робіт по соціології реклами, головне — визначення основних напрямків у кількісному вираженні. Важливо підкреслити, що наведені напрямки, розроблені саме в рамках соціологічної

науки. На наш погляд, дискусійним є питання щодо включення до предметного поля соціології таких тем як «формування брендів», «соціально-економічні проблеми реклами», «соціальні функції комерційної реклами». З нашої точки зору, ці проблеми мають бути досліджені в рамках таких наукових спеціальностей як «економіка торгівлі та послуг» та «економіка, організація і управління підприємствами».

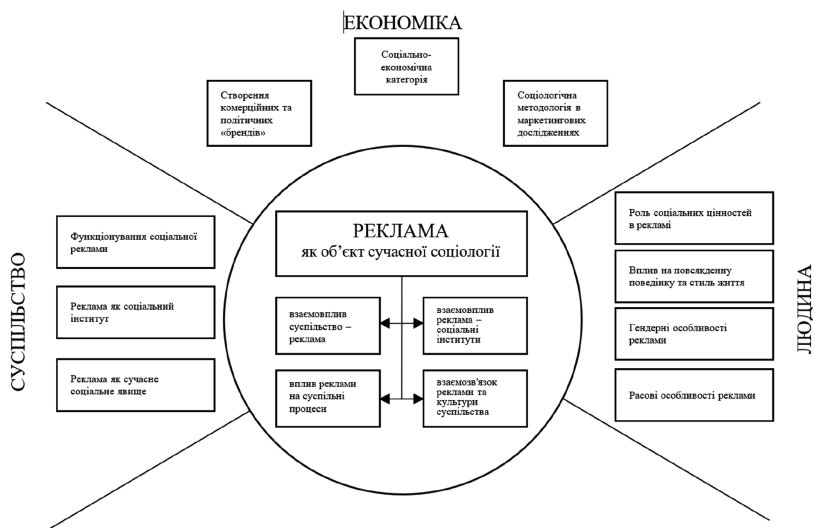


Рис. 1.4. Напрямки соціологічного дослідження реклами у розрізі соціальних систем

Не маючи на меті докладну характеристику всіх вказаних напрямків, розглянемо більш детально найбільш дискусійні.

Першим з таких неоднозначних питань, які розглядаються в сучасних соціологічних дослідженнях, є питання **визнання чи не визнання реклами як соціального інституту**.

У термінологічному розумінні соціальний інститут — це усталена система формальних і неформальних норм, принципів та механізмів, що впорядковують ключові процеси для функціонування суспільства. Він формується через мережу соціальних

зв'язків та взаємодій між індивідами, групами та спільнотами, але не зводиться просто до сукупності цих учасників та їхніх взаємин.

Прихильники концепції реклами як соціального інституту вважають, що цей термін коректно застосовувати до рекламної діяльності, починаючи з XX століття. Головне завдання реклами в такому ключі — впорядкувати процес вироблення уявлень окремих людей, груп і всього суспільства про бажану модель споживчих практик і запропонувати конкретні шляхи її втілення. Ця функція реалізується завдяки тому, що реклама виступає як система усталених, деперсоніфікованих ролей і статусів. Аналогія з мистецтвом тут працює, але з уточненням: мистецтво переважно формує естетичні ідеали та горизонти смислів, тоді як реклама — кристалізує споживчі ідеали й прикріплює їх до конкретних практик вибору (категорій товарів/послуг, брендів, стилів споживання). Якщо мистецтво розгортає семантичні можливості культури, то реклама — прагматизує їх, пов'язуючи з діями «тут-і-тепер» (купівля, підписка, участь) і з соціальною ідентифікацією («хто я» через «що і як споживаю»).

Визнання реклами інститутом важливе з трьох причин: 1) воно дозволяє аналітично відокремити персональні наміри акторів від інституційних правил гри, що їх обмежують та спрямовують; 2) робить видимими канали легітимації (від права та етики до галузевих нагород і метрик ефективності), через які суспільство санкціонує «правильні»/«неправильні» практики впливу; 3) відкриває можливість суспільної оцінки: якщо інститут продукує диспропорції (стереотипізація, експлуатація вразливостей, маніпуляції), можна коригувати його через регулювання, саморегуляцію, професійну освіту й тиск споживачів.

У XXI столітті інституційність реклами посилюється цифровими платформами та алгоритмічним таргетингом: ролі формалізуються у вигляді протоколів даних, стандартів вимірювання, політик приватності; комунікація персоналізується, але інституційна логіка зберігається — ідеали, норми, процедури та статуси продовжують відтворюватися і скеровувати практики

споживання. Відтак реклама, подібно до інших базових інститутів (освіти, ЗМІ, науки), структурує очікування й координацію дій у великомасштабних суспільних системах — із усіма їх перевагами (інновації, стандарти якості, поінформованість) і ризиками (надмірний вплив, асиметрії доступу до уваги), що потребують постійної етичної та правової рефлексії.

На думку Н. Удріс соціальний інститут реклами виявляє себе як посередник в процесах соціального обміну між індивідами та групами та водночас стимулює їх подальший розвиток. Соціальний інститут реклами функціонує в суспільстві як знакова система, а рекламна продукція є певним максізномом. Вона зазначає, що «кожне рекламне повідомлення несе в собі не тільки інформацію як таку, але й певний емоційний запал, позицію автора-рекламіста та рекламодавця. Дієвою рекламою може бути та, в якій за образами, словами та зображеннями знаходяться культурні архетипи та парадигми, тобто яка відповідає національно-культурним уявленням про світ, способи поведінки, людину та ін.» (Удріс, 2001, с. 360).

Значення реклами як соціального інституту полягає в тому, що вона не лише навчає загального споживача способам використання певних товарів і послуг, але й, подібно до інших засобів масової комунікації, полегшує адаптацію до швидких змін у стилі життя. Завдяки цьому реклама стає постійним порадиником і довіреним джерелом рекомендацій, створюючи відчуття підтримки, дружньої атмосфери і впевненості у своєму виборі.

Досить важлива роль соціального інституту як фактору соціалізації. Соціальний інститут реклами є стимулом другорядної соціалізації масового споживача. Опанування та формування узагальненим споживачем реклами зразків поведінки, соціальних норм та цінностей, необхідних для нормального життя індивіда у суспільстві виникає одночасно з процесом функціонування інституту реклами.

Рекламу часто звинувачують в перенасиченості позитивною забарвленістю. Позитивність — це основа реклами, соціальний інститут реклами будує на цьому свою техніку спілкування зі споживачем (Лисиця, 1999, с. 23).

Прихильники визнання реклами соціальним інститутом вважають, що реклама відповідає двом важливим інституційним умовам: по-перше, існує стійка соціальна потреба в тих функціях, які виконує соціальний інститут (реклама надає інформацію про товар, сприяє адаптації, соціалізації індивіда, впливає на економічну і культурну сферу, сприяє інтеграції та диференціації суспільства); по-друге, реклама як соціальний інститут гарантує типізацію споживчої поведінки людей, забезпечуючи тим самим стабільність суспільної системи в цілому.

Наведені аргументи є дискусійними. Типізація споживчої поведінки не завжди є фактором суспільної стабільності в позитивному розумінні цього питання, така стабільність може бути не в інтересах суспільства, а в інтересах комерційних кампаній чи системи державного управління (наприклад, структура споживання Північної Кореї, є стабільною, але мало сприяє суспільному розвитку). Також, чи дійсно існує суспільна потреба в інформації про товар в тій формі, в якій ця інформація подається? Мається на увазі безальтернативне одностороннє повідомлення засобами радіо, телебачення, зовнішньої реклами. Цієї інформації перш за все потребує виробник, продавець товару, а споживача фактично змушують цю інформацію отримати.

Серед британських вчених найбільш ретельному аналізу з погляду соціології впливу на споживачів реклама піддається в роботах В. Лайса, С. Клая, С. Джаллі. Вони визначають рекламу як «область соціальної практики, з притаманними цій практиці процесами, відносинами, результатами. Ця соціальна практика опосередковує процес обміну в тій його частині, яка пов'язана із споживчим вибором. Це опосередкування виробляється через надання потенційним споживачам інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій» (Leiss, Kline & Jhally, 1997, p. 3). Рекламне повідомлення являє цільовій аудиторії ідеальну модель задоволення потреби за допомогою того чи іншого блага — рекламного об'єкта. Внаслідок цього, реклама формує в аудиторії уявлення про ідеал споживання.

На думку Ф. Котлера, основне питання в контексті інституційного статусу реклами: якщо реклама соціальний інститут, то

для задоволення якої важливої суспільної потреби він виник? З цього логічно визначається і його основна соціальна функція. Оскільки реклама є однією з маркетингових комунікацій, елементом в системі маркетингу, то основну потребу (або інтерес), яку вона задовольняє і основну соціальну функцію мають визначити маркетологи (Kotler, 2009).

Згідно з французьким рекламистом А. Дейаном: реклама це «форма комунікацій — платна, односпрямована, безособова і опосередкована на користь якого-небудь товару, марки, фірми (певного роду діяльності, кандидата на виборах і т.д.), з якою пов'язане рекламне звернення» (Dayan, 2000).

Тому, на думку Дж. О'Шонессі та Н. О'Шонессі, рекламу доцільніше розглядати не як окремий соціальний інститут, а як соціальну практику, оскільки вона виступає функціональною ланкою в роботі інших інститутів (насамперед економічних) і натомість фокусування на одній потребі найчастіше спрямоване на реалізацію інституційних інтересів в межах обмінних процесів (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p.12).

Таким чином, в рамках сучасної соціології існують дві позиції відповідно до яких реклама розуміється як соціальний інститут (її поділяє більшість соціологів) та як соціальна практика. На нашу думку, **ключове питання полягає в тому, чи сучасна реклама перейшла зі стадії соціальної практики на вищий рівень соціального інституту. Розуміючи важливість аргументів на користь соціальної практики, нам більш аргументованою видається позиція розуміння реклами як соціального інституту.**

За Е. Гідденсом «Соціальні інститути — це правила (rules) та ресурси (resources), або їхні сукупності, які рекурсивно залучені у виробництво і відтворення соціальних систем, організовуючи взаємодію індивідів і керуючи їхніми діями» (Giddens, 1984, p. 25).

Обов'язковою умовою інституціоналізації є існування стійкої соціальної потреби в тих функціях, які виконує соціальний інститут. Реклама сьогодні виконує цілий ряд таких функцій: надає інформацію про товар, сприяє адаптації, соціалізації індивіда, впливає на економічну і культурну сферу, сприяє інтеграції і диференціації суспільства. Рекламисти не створюють абсолютно

«безособовий» продукт — реклама відповідає не тільки потребам її замовника, але й орієнтована на споживача.

Реклама, виступаючи соціальним інститутом, стандартизує поведінку споживачів, тим самим підтримуючи загальну стійкість суспільної системи. Інституціоналізація передбачає не лише нормативне закріплення, а й організаційну структуру: реклама, як вагомий сектор економіки, має усталені формальні правила та неписані цінності, спільні для всіх учасників. Щоб інститут функціонував ефективно, його норми й стереотипи мають інтегруватися в особистісні цінності й очікування індивіда. Саме реклама забезпечує цю умову, спричиняючи помітні зміни в психології та поведінці аудиторії.

Одним із перспективних напрямків сучасних соціологічних досліджень реклами є вивчення питань гендерної рівності.

Гендер — специфічний набір культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їх взаємини між собою. Це не тільки характеристика міжособистісного спілкування та взаємодії в сім'ї, а й, що надзвичайно важливо для рекламодавця, соціальні відносини статей в основних інститутах суспільства. Гендер вказує на соціально-психологічний статус людини з точки зору маскулінності і фемінності (Stoller, 1968).

Розгляду гендерних аспектів реклами присвячені праці українських науковців (Т. Бурейчак, В. Суковата, Л. Шпанер, О. Іванькова, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран). Насправді сучасні гендерні дослідження спираються на ту саму критичну оцінку гендерних образів у рекламі, що вперше сформувалася в роботах 1970-х років, коли вчених турбувала штучність, нерелістичність та дискримінаційний характер рекламних уявлень про жіночність (Дж. Уільямсон, І. Гофман).

Концепції гендеру реалізуються в межах, обумовлених соціальними інститутами. І. Гофман одним з перших зазначив, що такі нормативні концепції не впливають винятковим чином з процесу взаємодії з іншими людьми. Опосередковані послання — образи, породжувані рекламою, (а також кінофільмами, книгами, журналами) — прямо, без впливу процесів людської взаємодії, показують і дорослим, і дітям, як реалізується ген-

дерна роль. Ці опосередковані повідомлення пропонують нам те, що І. Гофман називає «демонстраціями» гендеру: «спрощену, перебільшену, стереотипну» інформацію про те, які «конструкти» властиві в цій взаємодії або чоловікові, або жінці (Goffman, 1979).

Рекламний текст активно враховує гендерні стереотипи. Специфіка «жіночих» та «чоловічих» персонажів реклами створюється в такий спосіб: на відміну від літературного персонажа класичних текстів, рекламний персонаж по суті є функціональною емблемою, так званою трафаретною моделлю, яка маркується провідною метою кожного рекламного тексту. Реклама створює образи, які однозначно співвідносяться із чоловічими або жіночими й тому характеризуються певними якостями.

Можливо виділити кілька проблем сучасної гендерної теми в рекламі: зображення образу жінки як об'єкту споживання (жінка є привабливою соціально лише в еротичній, модній «формі»), формування образів з використанням гендерної тематики «під певний продукт», без аналізу їх подальшого впливу (пиво для «справжніх» чоловіків), розробка універсального образу, що заперечує гендерність як таку («продукт», що підходить будь-кому).

Дослідження Ю. Белікової свідчать, що прийняття/неприйняття гендерної ідентичності жінок, представленої в рекламі, більшою мірою різні в чоловічій і жіночій аудиторіях. Жіночий образ, що однаково позитивно сприймається і чоловіками, і жінками, включає жінку — особистість, чарівну, сучасну, спокійну, стильну, успішну. Важливо, щоб жінка була сама собою, веселою, жіночною, гарною, модною, розумною, елегантною й мала одного єдиного чоловіка. Чоловіки хочуть бачити жінку більш сексуально доступною, менш мобільною, більш грайливою, менш кокетливою, менш самостійною, незалежною та сильною, більш залежною, більшою мірою еротичним об'єктом, ніж цього хочуть самі жінки. Розбіжності в чоловічій і жіночій аудиторіях значимі за наступними пунктами: заробляти багато грошей самій (жінки хочуть цього, на відміну від чоловіків); самостійність, воля, шарм (чоловіки не хочуть, щоб їхня жінка мала ці якості повною мірою, а жінки до цього прагнуть); бути домогосподаркою (чоловіки

в більшості бажають бачити свою жінку домогосподаркою, ніж самі жінки). Негативно сприймається жіночою аудиторією показ оголеного як чоловічого, так і жіночого тіла (частини тіла). Чоловіча аудиторія більш толерантна до показу в рекламі жіночого тіла й категорично проти чоловічого оголеного тіла в рекламі (Белікова, 2007, с. 131).

Важливо відзначити, що проблема гендерної рівності є однією з важливих тем досліджень сучасної західної соціології у сфері рекламної діяльності. В сучасних дослідженнях західних соціологів підіймаються як традиційні для гендерної тематики питання, так і відносно нові теми.

До традиційних питань відноситься критика застосування в рекламі стереотипних моделей соціальної поведінки, які є дискримінаційними стосовно жінки. Найбільше ця проблема обговорювалась в наприкінці 80-х — на початку 90-х років XX століття, особливо в американському суспільстві. Рекламний продукт критикувався переважно з тієї причини, що лінгвістичні та образні прийоми, які застосовувались при його створенні доволі жорстко регламентували соціальні норми прийнятної поведінки, яка розумілась відмінною для чоловіків та жінок. Як правило, ці норми відстоювали традиційне розуміння гендерних ролей, згідно з якими чоловіки мають працювати «на роботі» (*outside of the home*), а жінкам відводить роль домашньої господині (*working in the home*). Гендерна дихотомія очікувань в приватній та публічній сферах виглядала таким чином: чоловіки розумілись як професіонали, що виконують суспільно важливу роботу, жінки беруть на себе питання облаштування домашнього простору. Класичним став приклад реклами кухонного комбайна, на якому зображений (окрім самого виробу) чоловік у класичному костюмі та жінка у фартусі зі слоганом «Шеф про все потурбується, але дружини створенні для готування їжі!» («*The Chef does everything, but cook — that's what wives are for!*»). Термін «Шеф» не тільки частина продукту, що рекламується, але також і презентація місця чоловіка в суспільстві на противагу положенню жінки (*Sociological Analysis of Advertisement*). Сучасна західна реклама значною мірою врахувала критику

такого спрощеного підходу, з іншого боку, змінилось і реальне положення жінки в суспільстві.

Західні соціологи приділяють особливу увагу тому, як реклама для дітей зміцнює гендерні стереотипи. М. Брастед зауважує, що в більшості рекламних роликів для малюків показують типові, клішовані образи: дівчаток часто зображують, зайнятими домашніми справами та кухонними іграми, із ляльками в руках, підкреслюючи їхню пасивність і невисоку схильність до агресії. Натомість хлопчики постають рухливими, самостійними й агресивними, а «мужні» іграшки — зброя, гоночні машинки, трансформери — традиційно призначені саме для них. В багатьох рекламах застосовується кольоровий код для позначення прийнятності іграшки для певної статі: сірий, синій, чорний — для хлопчиків; червоний, рожевий — для дівчат. Подібні стереотипи мають настільки вагоме та стійке значення, що одна з популярних в США розвивальних іграшок *Leap Pad*, яка в оригінальній версії випускалась в синьому та зеленому кольорах, була пізніше випущена в рожевому кольорі — спеціально з метою збільшення продажів для дівчат. Хоч рекламні технології й подаються як природний спосіб нарощування продажів у ринковій економіці, з погляду соціального розвитку вони мають серйозні негативні наслідки. Через ті «послання про споживання» діти отримують навички та установки щодо гендерних ролей — реклама фактично навчає їх, що вважається прийнятним для хлопчиків чи дівчаток, а що — ні. А оскільки малеча проводить значну частину часу за екранами різноманітних гаджетів, її вплив може перевершувати навіть той, який формують друзі та батьки (Brasted, 2010).

Сутність проблеми полягає в тому, що в ранньому віці діти втрачають можливість розвивати власні погляди, смаки та звички: замість цього вони переймають готові моделі поведінки, нав'язані їм у рекламних повідомленнях в інтересах виробників. Згодом у них закріплюється хибне враження, що їхнє життя правильне лише тоді, коли воно відповідає ідеалізованому образу з реклами; до того ж реклама формує у дітей уявлення про те, якою має бути їхня ідентичність і якими мали б бути поведінкові норми дорослих чоловіків та жінок. Оскільки реклама, безперечно за-

лишиться частиною суспільного простору, важливе завдання її розвитку — це формування політики в сфері гендерних ролей заснованій на поза-стереотипних повідомленнях. Такий підхід дозволить використовувати рекламний вплив на дитячу аудиторію з користю — буде відбуватись формування нестереотипних ролей та поведінки.

Проблеми впорядкування реклами для дітей досліджуються і в американській соціології. Д. Шор наводить кілька аргументів на користь негативного впливу спеціальної реклами на розвиток дітей: «по-перше, сьогодні рекламодавці намагаються якомога раніше почати формувати «матеріальні» установки, а це може призвести до того, що діти, виростаючи, будуть оцінювати свою значущість виходячи з того, чим вони володіють, а не зі своїх особистісних якостей. Це призведе до того, що самоідентифікація буде можлива тільки через складання списку споживаних брендів, «розкручених» масованою рекламою. По-друге, нездатність володіння «повним списком» (а володіти всім просто неможливо) призведе до тотального комплексу неповноцінності» (Schor, 2004).

Цікаво, що результатом дискусії навколо проблем дитячої реклами, стала її заборона в окремих країнах Європи: в Норвегії та Швеції не можна транслювати телевізійну рекламу, орієнтовану на дітей молодше 12 років.

У сучасній західній соціології, досліджуючи гендерний вплив реклами, приділяють увагу й тому, як змінюється сприйняття маскулінності. У цьому випадку рекламні кампанії радше відображають уже наявні суспільні зрушення (наприклад, кадри з «батьком і дитиною» чи чоловіками, що виконують домашні обов'язки), ніж самі їх провокують. Хоч основним рушієм реклами залишаються комерційні мотиви, вона змушена враховувати та адаптуватися до актуальних соціальних тенденцій. (Wallace, 2015).

Дослідження, проведене за допомогою онлайн опитування 1000 чоловіків у Сполучених Штатах Америки та 2000 чоловіків в Англії, Німеччині, Бразилії та Китаї, продемонструвало, що лише 7% чоловіків можуть сказати, що той варіант «мужньої поведінки», який зображується рекламою, має до них відношення (Nikola, 2015).

За словами М. Кіммела, професора соціології Стоні-Брукського університету в штаті Нью-Йорк і автора понад двадцяти праць із гендерних питань, сучасні чоловіки значно більше часу присвячують домашній праці та активно залучені до виховання дітей порівняно з попередніми поколіннями американців. Саме цей наростаючий рівень рівноправності в родині переосмислює традиційні уявлення про те, що значить бути «справжнім чоловіком» (Kimmel, 2011).

Отже, з огляду на західну соціологію, найактуальнішими темами в дослідженнях реклами стають вплив гендерного підходу на дитячу аудиторію та трансформація образів маскулінності.

Більшість сучасних робіт присвячена аналізу гендерних дискримінаційних практик реклами та рекламних репрезентацій фемінінності, що загалом актуалізує звернення уваги до проблеми маскулінностей, яка в сучасній соціології розроблена слабо. Перспективними залишаються і соціологічні дослідження рекламних інструментів спрямованих на формування гендерної політики яка заснована на таких методах конструювання фемінінності та маскулінності, які гарантують гендерну стабільність.

Було б доцільно, щоб реклама використовувала свій соціальний вплив для формування в аудиторії адаптивних та інклюзивних уявлень про гендер. Водночас недолік відповідних гендерних образів — наприклад, відсутність жінок у рекламі «традиційно жіночих» товарів (білизна, парфуми, побутова хімія) або чоловіків у «чоловічих» категоріях (алкоголь, автомобілі, інструменти) — суттєво знижує її комерційну ефективність. ***Тому питання гендерної толерантності в рекламі має передусім культурний, моральний та соціальний характер, і без законодавчого впровадження спеціальних норм забезпечити її вплив на рівність статей лише через наукові дискусії та громадські обговорення досить важко.***

Наступна проблематика сучасної соціології реклами — питання соціальної реклами, кількість досліджень якої останніми роками значно зросла. Над проблемами розвитку соціальної

реклами в рамках соціології працює значна кількість науковців: А. Базаров, А. Ростова, І. Маркін, та ін.

Розвиток тематики соціальної реклами в наукових соціологічних дослідженнях викликаний кількома причинами. По-перше, в рекламному просторі кількісно збільшилась соціальна реклама, замовниками якої виступають держава, благодійні фонди та волонтерські організації. Комерційні структури також використовують цей вид реклами, за допомогою якої висвітлюють власну громадську активність або характеризують комерційне ім'я соціально схвальними характеристиками (відповідальний бізнес, екопродукт та ін.). По-друге, тематика соціальної реклами з лінгвістичного погляду є більш властивою соціологічній науці, на противагу соціально-економічним аспектам комерційної реклами, тож викликає менше дискусій при обговоренні доцільності досліджень в рамках роботи над дисертаціями, статтями та монографіями.

Соціологічні дослідження соціальної реклами проводяться у таких напрямках: 1) ідентифікація поняття, відмінні риси як різновиду реклами; 2) критерії ефективності, шляхи її підвищення; 3) регіональні особливості (в рамках окремих областей, міст); 4) роль в процесі соціалізації; 4) значення у вирішенні актуальних суспільних проблем (наркоманія, профілактика ВІЛ та ін.).

У широкому розумінні соціальна реклама — це методика впливу, покликана впорядкувати суспільний простір і стосунки в ньому, інформувати громадськість про важливі соціальні проблеми та їхнє вирішення, сприяти профілактиці цих проблем, а також формувати нові цінності й суспільно схвалювані моделі поведінки (Ольтаржевський, 2016, с. 24).

Перед тим як дати чітке визначення «соціальної реклами», варто зазначити, що сам термін «соціальна реклама» переважно використовується в пострадянських країнах. У міжнародній практиці натомість побутують поняття «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» (Kotler, 2008); (Wells, Burnett & Moriarty, 1997).

Під «некомерційною рекламою» зазвичай розуміють ті рекламні ролики та оголошення, що фінансуються благодійними,

громадськими, релігійними чи політичними організаціями. Її головна мета — спонукати до пожертв і переконати аудиторію підтримати певну позицію. Американські вчені К. Аренс і У. Бове так формують це поняття: «Некомерційна реклама — це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути або що проводиться в їхніх інтересах з метою стимулювання пожертв, закликати голосувати за конкретний вибір або привернення уваги до суспільних справ» (Bove & Arens, 1993).

Отже, некомерційна реклама — це та, яку замовляють і фінансують некомерційні організації, і яка має на меті залучити підтримку, голоси чи увагу населення до важливих соціальних питань. Саме такі організації традиційно є першими й найактивнішими замовниками соціальної реклами. Для третього сектору вона є одним із ключових інструментів формування громадської думки, підтримки іміджу, просування власних продуктів і послуг (інтелектуальних, інформаційних — конференцій, семінарів, тренінгів, а також ідей і гасел, що їх ці організації просувають). Саме тому некомерційні структури активно використовують соціальну рекламу як невіддільну складову своєї діяльності.

У ширшому розумінні «суспільна реклама» — це звернення, що поширює меседжі на користь певних корисних для суспільства явищ: наприклад, відмови від алкоголю за кермом або підтримки дружнього ставлення до дітей. Фахівці рекламної сфери створюють такі матеріали безкоштовно, а засоби масової інформації надають для їх показу час і місце на безоплатній основі (Kotler & Lee, 2008).

У контексті третього сектору активними замовниками соціальної реклами, крім благодійних та громадських організацій, стають професійні об'єднання й союзи.

Згідно з В. Мякотою та Ю. Рудяком, соціальна реклама — це некомерційні звернення, фінансовані повністю або частково за державний кошт, які не переслідують прибуткових цілей (Мякота & Рудяк, 2004).

Л. Леонтьєва підкреслює, що соціальна реклама нині є одним із найефективніших способів доносити важливі послання до цільової аудиторії. Водночас вона виокремлює низку проблем:

відсутність чітких стандартів та розуміння специфіки, складнощі з розміщенням у медіа, відсутність попередніх соцдосліджень і тестувань, а також недосконалий моніторинг ефективності (Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи, 2007).

В українському Законі «Про рекламу» соціальна реклама визначена як вид реклами із суспільно корисною інформацією, спрямованою на підтримку загальнолюдських цінностей, розвиток особистості й суспільства (здоровий спосіб життя, інклюзія, екологія, енергозбереження, профілактика правопорушень, підтримка суверенітету й оборони, освіта, культура, спорт, історія тощо). Її розповсюдження не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати «за» чи «проти» певного суб'єкта виборчого процесу. Також соціальною може бути інформація про висвітлення державних програм на захист державності, громадського порядку, обороноздатності тощо. (Верховна рада України, 2025).

Серед науковців немає єдиного погляду на термін «соціальна реклама»:

– І. Терещенко та Н. Резнікова вважають її рекламою загального суспільного спрямування, яка не має на меті прибутку (Терещенко & Резнікова, 2010, с. 3).

– Б. Обрицько наголошує, що в соцрекламі не згадують ні конкретний товар, ні виробника (Обрицько, 2002).

– І. Мудра і Д. Кола трактують її як форму усвідомленого впливу з невизначеною цільовою аудиторією, що звертається до важливих соціальних питань і вирізняється високою емоційністю (Мудра, 2013); (Cola, 1999).

– Є. Ромат розглядає соціальну рекламу як різновид некомерційної реклами, спрямованої на формування психологічних установок для досягнення суспільно значущих цілей (Ромат, 2007).

– Л. Гейдар і Г. Довбах кажуть, що це ефективний засіб масового освітнього та інформаційного впливу (Гейдар & Довбах, 2004).

– О. Лаврик вважає, що соціальна реклама має демонструвати «правильну модель» поведінки та «правильний стиль» життя,

спочатку впроваджуючи чіткі правила й норми, а потім легітимизуючи їх у свідомості аудиторії (Лаврик, 2010).

– Ф. Котлер визначає її як комунікацію, яка привертає увагу до найактуальніших моральних і соціальних проблем (Kotler & Lee, 2008).

У «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників» її описують як інформацію з питань здоров'я, екології, безпеки, профілактики правопорушень, соціального захисту тощо, що не має комерційного характеру і адресована різним групам населення (Капська, Пінчук & Толстоухова, 2000, с. 194).

За «Словником-довідником» Т. Алексеєнко, соціальна реклама — це реклама, що через ЗМІ поширює інформацію про соціальні цінності (Алексеєнко, 2009).

О. Сватенков додає, що це повідомлення у вигляді плакатів, брошур, бігбордів, роликів тощо, спрямовані на розв'язання соціальних проблем шляхом досягнення виховного ефекту (Сватенков, 2010).

Українська вчена С. Овчинникова визначає соціальну рекламу як вияв суспільної доброї волі та її принципові позиції щодо важливих для громади цінностей. Це «елітний» жанр, який вирізняється тим, що фокусується саме на суспільних проблемах, а не на конкретному товарі — він пропонує певне світосприйняття. За її словами, соціальна реклама слугує кільком цілям: створенню єдиного інформаційно-рекламного середовища соціальної спрямованості; донесенню до людей практично корисної інформації з різних сфер суспільного життя; формуванню у населення відповідного емоційного ставлення до соціальних викликів; закладенню фундаменту для реформ і посиленню іміджу самої соціальної реклами (Овчинникова, 2011).

Також соціальну рекламу трактують як відносно м'який метод впливу на девіантну поведінку окремих груп та її корекції відповідно до загальноприйнятих норм, а також як спосіб звернення до звичайних сегментів суспільства із метою підвищення етичного рівня й забезпечення їхньої згоди з основними соціальними кодексами й нормами поведінки (Bourdieu, 1980).

Отже, можна констатувати, що сучасна наука запропонувала багато підходів до визначення «соціальної реклами». Загальні її ознаки як технології включають: наявність чітко окресленої соціально значущої мети; використання наукових знань при розробці проєктів; а також сукупність необхідних операцій для реалізації діяльності. Основна мета соціальної реклами — гармонізувати суспільний простір та міжособистісні відносини шляхом формування прийнятних моделей поведінки й адекватної системи цінностей. Мета соціальний маркетинг (соціальної реклами) — це пристосування технологій комерційного маркетингу до програм, що мають на меті впливати на добровільну поведінку цільових аудиторій для покращення їхнього особистого добробуту та добробуту суспільства, до якого вони належать; ефективні соціальні зміни починаються з ретельного розуміння потреб, бажань і сприйняття цільового споживача, який у підсумку контролює результати (Andreasen, 1995).

Соціальна реклама володіє значним потенціалом трансформації громадських ідеалів і моральних орієнтирів, тому належить до обмеженого кола інструментів соціального управління, які здатні впливати на суспільство в цілому. Як форма психогенного впливу, вона відіграє ключову роль у закріпленні певних психологічних і поведінкових стереотипів. Якщо звичайна реклама здатна породжувати нові потреби, то соціальна — формує складніші психічні структури: світогляд, естетичні вподобання, соціальні й моральні цінності, стиль життя тощо. Відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в тому, що вона не рекламує товари, а акцентує увагу на конкретній суспільній проблемі, пропонує шляхи її вирішення та моделі соціально корисної й безпечної поведінки, сприяючи таким чином виробленню чіткого ставлення до цієї проблеми.

Таким чином, соціальна реклама містить мотивацію до вчинення потрібної дії, але спрямованої не на задоволення індивідуальних потреб людини, а на дії соціально корисні. Соціальна реклама активно сприяє формуванню нового змісту життєвих інтеракцій, утворює нові ціннісні орієнтації та стереотипи поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому

(наприклад масовий волонтерський рух в Україні в 2014–2015 рр. та 2022–2025 рр. поширювався значною мірою засобами соціальної реклами). Включення питань соціальної реклами до числа найбільш актуальних питань української соціологічної науки зумовлено підвищенням її ролі у вирішенні соціально важливих питань в останні роки — зокрема, забезпеченні цілісності України, протистоянні зовнішньополітичним загрозам, розвитку волонтерського руху, наданні допомоги вимушеним переселенцям та ін.

Отже, соціологія реклами зосереджується на дослідженні її соціальної природи й комплексної сутності, що включає:

1) Мети й художні засоби рекламних повідомлень: як вони спроектовані і витримані в певному стилі.

2) Соціальні норми та цінності, а також статуси й ролі, які відображаються в рекламі.

3) Масові потреби, інтереси, мотивації й стимули аудиторії, які лежать в основі рекламних рішень.

4) Поведенкові моделі та соціальні стереотипи, представлені через символіку, міфи та сталі уявлення учасників рекламного процесу. Важливо відзначити, що ефективно дослідження реклами соціологічною наукою вимагає використання міждисциплінарного підходу із залученням теоретичних напрацювань соціології комунікації, соціальної психології, соціології маркетингової діяльності.

1.4. Методологічні засади соціологічного дослідження реклами та рекламного впливу

У широкому сенсі, під методологією слід розуміти всю сукупність процедур дослідження: опис, пояснення, обґрунтування. Методологія може розумітися і як необхідність узгодженості різних частин дослідження, їх орієнтованості на досягнення дослідницької мети. «Методологія, поєднуючи в собі у синкретичному вигляді світоглядні, ідеологічні, політичні та моральні

аспекти, визначає ідеологію та логіку дослідження, що засвоюються в перебігу професійної підготовки вченого, а потім автор здатен обґрунтувати обрання тієї методології, що відповідає його переконанням та власному розумінню міри її адекватності обраним предмету, меті та завданням дослідження» (Яковенко, Ніколаєнко & Ніколаєнко, 2019, с. 12)

Методи — це специфічні послідовності дій і прийомів, за допомогою яких здійснюють збір, опрацювання та інтерпретацію даних. Вибір конкретних методів і підходів визначається межами їхньої ефективності в певному дослідницькому контексті.

Завдання методології полягає в тому, щоб розглянути наукові методи, виявити їхні сильні й слабкі сторони, окреслити можливості їхнього застосування та зіставити потенціал із суміжними галузями знань (Соболев, 2017). Адже саме від вибору та обґрунтованого використання методів залежить наукова обґрунтованість результатів дослідження.

Найважливіші ознаки наукового підходу включають доказовість і логічну обґрунтованість, відсутність внутрішніх протиріч, здатність до емпіричної перевірки та відтворення одержаних даних, а також загальну значущість і цілісність системи знань. Природні та соціально-гуманітарні науки — це класи єдиної наукової системи, тому для соціально-гуманітарних наук дієві всі зазначені вище критерії. Але функціонування цих критеріїв у соціально-гуманітарних науках має свої особливості, зумовлені специфікою соціально-гуманітарних об'єктів (зокрема реклами як соціального явища).

Об'єкти соціально-гуманітарних наук є складними системами, що мають багаторівневу ієрархічну структуру. Ці системи значно складніші за ті, що є предметом природничих і технічних наук, через що рівень системності соціально-гуманітарного знання є менш вираженим порівняно з природничо-науковим (Morin, 1977).

У «The Social System» Т. Парсонс розгорнуто показує, що соціальні факти — це не просто окремі вчинки, а зразки впорядкованої поведінки, які він називає «rules of action». По-перше, такі соціальні факти є зовнішніми щодо індивіда: вони виникають

і відтворюються поза межами свідомого вибору окремої особи та здатні чинити на неї нормативний тиск. По-друге, Парсонс підкреслює, що соціальні факти мають загальний характер: вони охоплюють як типові форми поведінки індивідів і груп, так і сукупності символічних та матеріальних артефактів (цінності, інститути, культурні продукти), а також вербальні комунікації (норми, судження, взаємні очікування), які сприймаються і відтворюються членами суспільства. По-третє, соціологічне завдання, на думку Парсонса, полягає в умінні відокремити ці систематичні, повторювані структури від випадкових, непостійних проявів, щоб описати стійкі властивості соціальної системи й зрозуміти, як саме вони забезпечують узгоджене функціонування суспільства в цілому. Таким чином, соціальні факти — це і поведінка, і продукти діяльності, і мовні форми, які разом складають нормативно-ціннісну основу стабільності й розвитку соціальних систем. (Parsons, 1951).

На найвищому методологічному рівні, тобто в площині філософського узагальнення, у дослідженні рекламної діяльності можна виділити чотири ключові складові: 1) Соціологічна онтологія — дослідження реально існуючого соціального середовища — його домінантної культури, структури та ситуації; вивчення цільової аудиторії, її потреб, ціннісних пріоритетів та економічних ресурсів. 2) Соціологічна гносеологія — вибір адекватних методів пізнання й інструментів для дослідження — обґрунтування теоретичної парадигми, розробка методики й формування набору дослідницьких засобів. 3) Соціологічна аксіологія — аналіз і інтерпретація ціннісних оцінок та відповідальної поведінки респондентів, з'ясування їх мотивацій і моральних орієнтирів. 4) Соціологічна аксіоматика — конструктивістський підхід, що включає три послідовні етапи: вивчення базових характеристик цільової аудиторії; створення засобів рекламного впливу; оцінка змін у соціальних характеристиках аудиторії внаслідок застосованих рекламних заходів.

Основні положення методології дослідження соціології реклами можливо представити у вигляді схеми (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Методологія дослідження реклами і рекламного впливу

Дослідження ґрунтується на таких теоретичних концепціях:

- **теорія масових комунікацій**, яка визначає масову комунікацію як передачу повідомлень від однієї сторони до іншої за допомогою засобів масової дії (Н. Вінер, Д. МакКуейл, Р. Мертон, П. Лазарсфельд). В основі підходу використовується положення щодо зростаючої раціональності процесів масової комунікації в людському суспільстві і значення роботи з виявлення та контролю будь-яких чинників, що перешкоджають ефективній комунікації;
- **соціологічні концепції, що відносяться до інтегративної парадигми соціології**: теорії соціокультурних систем П. Сорокіна, теорії структурації Е. Гідденс, теорії колонізації життєвого світу Ю. Хабермаса, теорії полів і капіталів П. Бурд'є;
- **теорії споживання**, що розглядають споживання як соціальний і психологічний феномен і як область формування соціальних норм, цінностей, стереотипів, культур і субкультур:

К. Маркс (теорія товарного фетишизму), М. Вебер (концепція статусних груп і соціальної дії), А. Маслоу (ієрархія потреб), Т. Веблен (концепція демонстративного (престижного) споживання), В. Зомбарт (концепція розкоші), Г. Зіммель (теорія моди), Ж. Бодрійяр (концепція суспільства споживання).

- **теорії маркетингу та менеджменту** (у частині вивчення специфіки поведінки сучасних споживачів): Р. Блекуелл, Р. Вудраф, Дж. Говард, Д. Грювал, К. Монро, Дж. Шеррі, Дж. Шет;

- **теорія соціально-етичного маркетингу** Ф. Котлера;

- **класичні та сучасні теорії рекламних технологій, публік релейшнз і промоушн** розроблені такими дослідниками як В. Аренс, Дж. Барбер, К. Бове, Дж. Бурк, П. Голдмен, С. Гудмен, Г. Картер, М. Маклюен, С. Томкінс. Слід зазначити, що концепт «соціальної комунікації», за допомогою якого розкривається своєрідність соціальних відносин та політичного життя суспільства, має реальні протиріччя, а деякі його параметри все ще залишаються недостатньо вивченими

На рис. 1.6 представлено концепції дослідження реклами і рекламного впливу.

Дослідження базується на наступних методологічних підходах:

- **соціально-філософський підхід**, який вивчає рекламу в системі суспільних зв'язків і соціального управління (А. Богданов, Н. Вінер, В. Глушков, В. Кудашов, І. Масуда та ін.);

- **когнітивний підхід**, який вивчає проблему зміни установок під дією різних соціальних впливів, в тому числі реклами (К. Ховлацц, Л. Войтасік, Г. Лассуелл, В. Шрамм, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Л. Фестінгер, К. Шерковюг, Ц. Надірашвілі, Г. Почепцов та ін.);

- **комунікаційний підхід**, відповідно до якого реклама визначається як різновид соціальної комунікації (Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, А. Тоффлер, У. Уеллс, Ю. Хабермас, Т. Хайт та ін.);

- **соціокультурний підхід**, який розглядає взаємозумовленість і взаємодію соціальної і культурної сторін суспільного життя, відповідно до якого реклама виступає як соціокультурний феномен, що відображає цінності та норми суспільства (Є. Соколов, Б. Кателлат, М. Маклюен та ін.);



Рис. 1.6. Концепції дослідження соціології реклами

– **комплекс методологічно значимих положень про регулювання поведінки за допомогою соціальної установки і ціннісних орієнтацій в рамках соціологічного підходу**, обґрунтованих Т. Парсонсом, Г. Спенсером, Ф. Знанецким, У. Томасом, І. Коном, В. Немирівським, Д. Невирко та ін.;

– **в рамках соціально-психологічного підходу**, розглянутих Г. Олпортом, М. Смітом, Г. Лассуеллом, Ч. Осгудом, Л. Фестінгером, П. Танненбаумом і ін.).

Ефективність інформаційного процесу розкривається на основі соціологічних і соціально-психологічних досліджень Б. Паригіна, Б. Грушина, А. Боковинова, О. Хейсона, Л. Кортленда, Г. Еббінгхауза, Х. Цельські, К. МакДональда, Х. Крагмана та ін.

Розглянемо окремі методологічні підходи більш докладно.

Детальніше про окремі методологічні підходи.

Соціологічні методи вивчення реклами дозволяють сконцентруватися на її різноманітних елементах та зв'язках між ними. Прикладом цього можуть служити результати досліджень різних шкіл, які показують, як по-різному підходи дають змогу описати соціальні функції реклами. Зокрема, соціологічний аналіз реклами передбачає вивчення того, як вона формує певні типові соціальні риси особистості, розглядаючи рекламу як інститут, що закріплює зразки поведінки. Ці риси відображають моделі, характерні для певних соціальних груп, які створюють специфічні структури в рекламному просторі. Дослідження поведінки споживачів часто спираються на ідеї П'єра Бурдьє та Жана Бодрійяра про символічне споживання й культурну ідентифікацію.

Зі свого боку, **символічний інтеракціонізм** трактує рекламу як систему символів, через які відбувається обмін повідомленнями між рекламодавцем і його аудиторією. У цьому підході рекламні образи розглядаються не просто як інструмент продажу, а як знаки й стилізовані міфи, які впливають на сприйняття та інтерпретацію реальності споживачами.

Біхевіоризм дав змогу ефективно «програмувати» масову свідомість за допомогою механізмів позитивного підкріплення.

Інституційний підхід спрямований на аналіз усталених у суспільстві форм і правил рекламної діяльності: законодавчих

норм і підзаконних актів, ділових звичаїв у сфері реклами, організаційної структури рекламних агентств, а також ролі громадської думки та інших інститутів як замовників і виконавців реклами.

Ситуаційний підхід звертає увагу на те, як реклама змінює внутрішній та зовнішній імідж організацій залежно від поточних соціальних обставин і вимог середовища.

Фрейдистський підхід досліджує, як у рекламних матеріалах апелюють до несвідомих імпульсів і інстинктів: від кольорів і форм упаковки до сюжетів роликів. Це ж спонукало до впровадження методів нейролінгвістичного програмування, що використовує здатність людини приймати інформацію на рівні периферійного сприйняття.

Соціально-психологічний підхід підкреслює регулятивну функцію реклами, орієнтовану на індивідуальні психологічні особливості кожної людини, — від урахування характеру особистості до побудови ефективних послань.

В **соціальній психології** рекламне повідомлення вважають формою «масової комунікації» з опосередкуванням, що включає три складові:

- комунікацію — обмін інформацією;
- перцепцію — процес сприйняття та встановлення взаєморозуміння;
- інтеракцію — організацію безпосередньої взаємодії між учасниками.

Згідно з Ніколасом Луманом (Luhmann, 1984), головне завдання будь-якого акту комунікації — досягти суспільної солідарності, зберігаючи індивідуальність кожного. Юрген Хабермас додає, що ключовим у соціальній практиці є комунікативна дія, спрямована на взаєморозуміння.

В **комунікаційному підході** реклама постає як тип комунікації, що формує людський життєвий простір у системі суспільних відносин, впливаючи на потреби та поведінкові стереотипи (Habermas, 1984).

Соціокультурний підхід розглядає рекламу як невід’ємну частину масової культури, що встановлює стандарти поведінки й впливає на моральні орієнтири. З одного боку, вона закріплює існуючі цінності, а з іншого — сприяє появі нових. Реклама відо-

бражає соціокультурний стан і показує, які потреби ідеалізуються в поточному суспільстві.

У цьому ж ключі соціокультурний аналіз визнає особистість не просто аудиторією, а активним суб'єктом, здатним до саморозвитку й самонавчання, і частиною соціальної системи, що не може існувати окремо від неї.

Соціально-філософський підхід трактує рекламу як інформаційний обмін між суб'єктами у спільноті з метою регулювання відносин між владою, бізнесом і громадянами, усуваючи суперечності між ними.

Нарешті, **системний підхід** наголошує, що реклама функціонує в межах великої соціальної системи, де її зв'язки з іншими елементами є необхідними для появи, розвитку й підтримки як самої реклами, так і суспільства загалом. Він також передбачає створення єдиного комплексу наукових понять — наприклад, «імідж» застосовують і до політичних лідерів, і до корпорацій, а поняття «соціальний престиж» важливе для окремих людей, бізнесу і навіть цілих держав у міжнародному контексті (Anholt, 2007).

Системний підхід спирається на кілька фундаментальних положень. По-перше, він дає змогу виявляти структурно-функціональні зв'язки між явищами найрізноманітнішої природи, незалежно від їхнього наукового контексту. Головний же принцип цього підходу стверджує, що властивості цілого не можна редукувати до простої суми характеристик його складових — система володіє власними особливостями, які з'являються тільки в межах її існування й зникають разом з нею.

Наприклад, соціальна мода є типовим прикладом системного явища: вона одночасно має унікальні (диференційні) та спільні (інтегральні) риси — те, що актуально серед однієї групи, може бути зовсім нічим не примітним для іншої. Престижні товари й послуги сприймаються різними соціальними групами по-різному, адже вони належать до відмінних «систем» — культурних традицій, соціальних прошарків, етнічних та вікових спільнот тощо. Старі уявлення й символи, які формувалися в межах однієї соціальної групи, під впливом ринку та реклами швидко замінюються новими. Проте сам механізм моди, який виступає інтегративним регулятором відносин

усередині локальних спільнот, практично не зникає — він вічний, змінюються лише засоби та форми його прояву.

Ще один ключовий принцип системного підходу — саморегуляція, основою якої є зворотний зв'язок. Цей механізм працює на різних рівнях соціальної взаємодії. Людині, що купує бажаний предмет, важливо перекоонатися: її вибір був вдалим, вона не «припустилася помилки» й навіть, можливо, виявилася в тренді. Покупцям необхідно знати, що куплений ними товар сьогодні відповідає уявленню про моду. При ухваленні рішення про покупку люди зазвичай орієнтуються на престижні критерії — навіть якщо сам товар формально не вважається «престижним».

Людина купує річ не лише для виконання її функції, а й для того, щоб відчувати власну значущість і продемонструвати її іншим. Наприклад, замість звичайного годинника вона обирає престижну модель, яку можна без сорому показати оточуючим, а також надійну й практичну, щоб відчувати себе розумною й раціональною. Цей механізм «зворотного зв'язку» допомагає з'ясувати соціальні мотиви поведінки, адже в реальному житті такі «відгуки» створюють широку мережу взаємодій, що регулює соціальні контакти.

Роботи Ю. Хабермаса суттєво вплинули на усвідомлення ролі соціальних факторів у розвитку індивіда. Виходячи з його наукових засад, стає цілком очевидним, що рекламну діяльність необхідно досліджувати не ізольовано, а як спільний процес між учасниками. У такому разі системний підхід вимагає розглядати рекламу як взаємодію «суб'єкта з суб'єктом» (Habermas, 1984).

Ряд досліджень свідчить, що в межах рекламних комунікацій формується особливий тип індивіда — так званий соціально орієнтований суб'єкт, який вирізняється високим ступенем психічної інтеграції та постає внаслідок взаємодії з певними соціальними структурами. Зокрема, український учений О. Андрущенко підкреслює: «У системі рекламних комунікацій формується специфічний тип “соціально орієнтованого суб'єкта” — особистості з вищою формою психічної інтеграції, що виникає у певних соціальних контекстах» (Андрущенко, 2009, с. 13).

Отже, системний підхід спонукає розглядати рекламу й її взаємопов'язані підсистеми як єдині цілісні утворення, що

дає можливість оцінити роль реклами не тільки в суспільному житті, але й у його економічних, політичних та соціальних підсистемах — з урахуванням їхнього прямого й опосередкованого впливу на окремі об'єкти та процеси.

Розглянемо рекламу **як різновид соціальної дії**. Відповідно до підходу Макса Вебера (Weber, 1988), соціологів цікавить не стільки зовнішній бік процесу, скільки його зміст. Отже, у випадку реклами як соціальної дії важливо виділити такі елементи: потребу, мотив, інтерес і стимул. Коли рекламне звернення відповідає потребам адресата, воно трансформується у внутрішній мотив, далі у зацікавленість і врешті-решт породжує конкретну реакцію (наприклад, запит деталей чи купівлю).

За Вебером, соціальні дії класифікуються так: афективні (керовані емоціями), традиційні (спрямовані звичкою), ціннісно-раціональні (орієнтовані на внутрішню цінність вчинку) і цілераціональні (керовані чіткими мотивами та цілями, спрямованими на інших). Рекламна комунікація найчастіше виступає як цілераціональна дія: рекламодавець прагне змінити ціннісні орієнтації аудиторії та викликати у неї бажаний вибір.

Ідеальною стратегією є переведення ставлення споживача до продукту на ціннісно-раціональний рівень (або хоча б традиційний), щоб він сприймав товар як частину свого щоденного побуту — зрозумілу й самоочевидну.

У межах соціальних взаємодій люди взаємодіють як члени різних спільнот, виконуючи соціальні ролі, пов'язані з їхнім статусом, який визначає їхні права й обов'язки. На цілі та зміст їхніх контактів у рекламному процесі також впливають усталені поведінкові стереотипи, культурні й субкультурні норми, політичні погляди та економічний статус.

Соціологія досліджує, як рекламований об'єкт може бути залучений до практичної діяльності різних соціальних груп, організацій чи категорій людей. Вона вивчає, які смисли й мотивації вкладають у цей об'єкт представники різних спільнот — залежно від їхнього статусу, соціальних ролей, ціннісних орієнтацій і очікуваних результатів їхніх дій.

Семіотичний підхід розглядає рекламний процес з точки зору утворення знаків і значень, сприйняття, розуміння і виникнення смислів. У цій моделі основна увага приділяється посланню (системі знаків) і сприйняттю. Ч. Пірс (Peirce, 1958) запропонував модель, названу «трикутником Пірса» в якій об'єкт, його знак і суб'єктивний образ мають відносно самостійне існування. При цьому зв'язки між ними, можуть бути явними і прихованими, істинними і помилковими. Людина може перебувати у двох світах — реальному і віртуальному (знаковому). Цей підхід дає можливість пояснювати маніпулятивний характер рекламного впливу через знаковий вплив на суб'єктивне сприйняття об'єкта аудиторією.

Реклама, формуючи систему суспільних цінностей і правил, полегшує взаємодію людей між собою та з навколишнім соціальним середовищем. Дослідження ціннісного (аксеологічного) аспекту рекламної діяльності має свої особливості: коли товар бере участь у символічному обміні, він автоматично виступає носієм домінуючих у суспільстві норм і уявлень. Реклама не лише перетворює людину на об'єкт, але й комодифікує самі стосунки та соціальні правила. Крім очевидних якостей продукту-його конструкції чи дизайну-рекламне повідомлення містить і прихований сенс: воно формує образ «справжнього чоловіка», декларує риси «сучасної молоді» та інші соціальні ідеали.

За Г. Мідом, цінності проявляються через здатність людини відкриватися світові та через акт спілкування (Mead, 1934). Вони не існують самі по собі як об'єктивні чи незмінні сутності — набуття цінності відбувається в процесі комунікації й спрямованості на інших.

Особлива риса інтеграційного підходу до вивчення цінностей полягає в його прагненні розглядати об'єкт цілісно, поєднуючи знання з різних гуманітарних дисциплін для всебічного аналізу проблеми. Сьогоднішня наука дедалі більше звертається до міждисциплінарності, адже на стику галузей часто з'являються нестандартні ідеї й рішення. Зокрема, психологічні дослідження значно розширюють горизонти розуміння цінностей завдяки своєму фокусу на індивіді й глибокому вивченню свідомості людини (Morin, 1990).

Існують дві головні методологічні школи в соціологічних дослідженнях реклами:

«Німецька» традиція, якою започаткував психолог В. Вундт на початку ХХ століття. У рамках цього підходу реклама сприймається як сугестивний механізм — засіб психологічного впливу на волю та свідомість людини. Головним інструментом дослідження тут є експеримент, за допомогою якого вивчають психічні характеристики споживачів із метою цілеспрямованого навіювання інформації.

«Американська» традиція, що склалася з кінця 1950-х років на базі концепцій маркетингу. У центрі уваги опиняється вивчення потреб і запитів покупця задля точного підбору товару, який би максимально відповідав його очікуванням. Для цього використовують масові опитування, глибинні інтерв'ю та фокус-групи — методи, що дають змогу отримати як кількісні, так і якісні дані про споживацькі уподобання.

Наведемо порівняльну таблицю характеристик «німецької» (сугестивної) та «американської» (маркетингової) методологічної традиції в області реклами (див. таблицю 1.2).

Сугестивна методика виявляє несвідомі реакції споживачів на рекламні стимули за допомогою психологічних експериментів і проєктивних технік, а маркетингова методика оцінює ринкову ефективність реклами та поведінкові наміри аудиторії через опитування, фокус-групи та інтерв'ю (Зазимко, Корольчук & Корольчук, 2016, с. 145–152). Розрізняючи «американську» та «німецьку» методологічну традицію, слід зазначити, що відповідно до цієї класифікації всі методи дослідження реклами поділяються на масові (кількісні опитувальні техніки) та експериментальні (проєктивні та лабораторні експерименти) (Зазимко, Корольчук & Корольчук, 2016, с. 147).

Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених задач у роботі використані як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. За допомогою використовуваних в процесі вивчення рекламної діяльності соціологічних методів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. В методології соціологічного дослідження соціальної взаємодії в соціорекламній сфері передбачено використання наступних методів (рис. 1.7).

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця методологічних традицій
в області реклами

«Німецька» (сугестивна) традиція	«Американська» (маркетингова) традиція
Основна ідея — сугестивний вплив на волю споживача з метою «породження» потреби в рекламованому товарі	Основна ідея — задоволення численних потреб людини
Методологічна основа напряму — експериментальна психологія	Методологічна основа напряму — концепція маркетингу
Споживач розглядається як пластичний матеріал, який легко піддається психологічному впливу	Споживач розглядається як особистість, яка самостійно приймає рішення, як суб'єкт діяльності, який має власну думку, потреби, які ринок покликаний задовольняти
Головне завдання — розробка методів сугестивного впливу на волю споживача. Вважається, що потреба може виникнути в результаті впливу на психічні процеси людини	Головне завдання — опредметнення потреб, їх актуалізація, посилення за допомогою психологічних методів, використовуваних в рекламі
Мета дослідження — отримання інформації для розробки методів впливу на клієнта	Мета дослідження — найкраще задоволення потреб клієнта
Використання експериментальних методів. Експериментальний метод є основним, інші методи — допоміжними	Використання методів масових опитувань, глибинних інтерв'ю та фокус-груп. Експериментальний метод застосовується як допоміжний

Отже, сучасна соціологія, як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники відзначають, базується на принципах множинності підходів та парадигм. Це сприяє лібералізації наукових традицій і дозволяє різним теоретичним напрямкам — іноді навіть протилежним — співіснувати й взаємодіяти. Водночас така різноманітність створює виклики для логічної впорядкованості досліджень, зокрема у вивченні таких конкретних сфер, як реклама (Чудовська, 2012, с. 8).



Рис. 1.7. Методи соціологічного аналізу реклами і рекламного впливу

Отже, для обґрунтування теоретико-методологічної бази теоретико-емпіричного дослідження були використані наукові концепції та ідеї зарубіжних та вітчизняних соціологів щодо функціонування соціального інституту реклами і його впливу на життєдіяльність суспільства у поєднанні з сукупністю методів філософського, соціально-психологічного, загальнонаукового пізнання.

Висновки до першого розділу

В розділі розглянуто теоретико-методологічні засади і передумови дослідження реклами і рекламного впливу як соціального явища.

1. Визнано, що реклама як соціальний феномен досліджується багатьма галузями соціогуманітарних наук — економікою, соціологією, психологією, лінгвістикою, філософією, мистецтвознавством і політологією. Основні напрями міждисциплінарного вивчення реклами й її впливу можна звести до трьох:

1) **Двостороння комунікація з маніпулятивними елементами** — реклама розглядається як взаємний процес обміну повідомленнями, що включає прийоми психологічного впливу на одержувача (концепції масової та соціальної комунікації).

2) **Вихід за межі однієї дисципліни** — замість дослідження реклами в ізоляції, наголос робиться на взаємодії зі спорідненими науками, що дозволяє врахувати всі аспекти її впливу та багатогимирність.

3) **Акцент на інноваційних технологіях і методах** — у фокусі сучасних досліджень — нові технологічні рішення, методологічні підходи та схеми впровадження реклами в суспільний простір.

2. Соціологія реклами формувалася в рамках ширшого аналізу масових комунікацій, а перші дослідження її впливу часто проводилися в межах теорії споживацтва, що активно розвивалася в США з 1920-х років. Історію соціологічного підходу до реклами можна простежити через такі напрями та концепції:

Соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель) — досліджує, як рекламні практики впливають на моделі покупок і способи задоволення потреб.

Соціологія масової свідомості та колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, А. Менегетті) — вивчає, яким чином реклама формує загальні уявлення й впливає на групові реакції.

Соціологія емоцій (А. Хохшильд) — аналізує роль почуттів у сприйнятті рекламних повідомлень.

Феноменологічна соціологія (А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер) — розглядає рекламу крізь призму індивідуального досвіду та життєвого світу.

Теорія соціального обміну (Дж. Хоманс, П. Блау) — досліджує рекламу як обмін символічними ресурсами між рекламодавцем і споживачем.

Інтеграційний підхід (П. Сорокін) — підкреслює взаємозв'язок реклами зі всіма соціальними інститутами.

Теорії масової комунікації (Р. Барт, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) і теорія гегемонії (Н. Пулантзас, Л. Альюссер) — аналізують ідеологічні аспекти рекламного дискурсу.

Структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс) — розглядає рекламу як соціальний інститут із певними функціями.

Функціональна теорія явних і латентних функцій (Р. Мертон) — розділяє прямі й приховані наслідки рекламної діяльності.

Символічний інтеракціонізм (Дж. Мід, Г. Блумер) — зосереджується на рекламі як на знаковому обміні між людьми.

Теорія структуризації (Е. Гіденс) — досліджує, як рекламні практики відтворюють соціальні структури і водночас формують нові.

Критична теорія (Ю. Хабермас) — оцінює рекламу як форму масової маніпуляції в публічній сфері.

Теорія символічного обміну (Ж. Бодрійяр) — розглядає рекламу як створення «симулякрів» у суспільній уяві.

Структуралістський конструктивізм (П. Бурдьє) — аналізує, як реклама відображає й укріплює соціальні габітуси.

Неомарксизм (Г. Маркузе, А. Грамші) — вбачає в рекламі механізм підтримки капіталістичної ідеології.

3. Огляд літератури вказує на те, що сучасна соціологія реклами концентрується насамперед на дев'яти ключових напрямках:

1) Загальні питання функціонування реклами — дослідження розглядають рекламу як структурний елемент культури, що формує суспільні уявлення та норми через відтворення існуючих соціальних практик і цінностей;

2) Гендерні особливості реклами — особлива увага приділяється тому, як реклама відтворює стереотипні моделі маскулін-

ності та фемінінності, а також впливу цих образів на соціальні ролі та самоідентифікацію;

3) Реклама як соціальний інститут — вивчають, яким чином рекламна індустрія функціонує за правилами і нормами суспільства, утримуючи статус системи, що виробляє і легітимізує споживчі практики;

4) Вплив реклами на повсякденну соціальну поведінку та стиль життя -аналізують, як рекламні меседжі формують поведінкові стереотипи, стимулюють купівельну активність і змінюють щоденні практики споживачів;

5) Роль соціальних цінностей у рекламній діяльності — досліджується, як реклама використовує та трансформує існуючі соціальні норми і цінності, одночасно продукуючи нові смисли для підтримки поведінкових змін;

6) Особливості функціонування соціальної реклами — визначаються специфічні механізми інформування та мотивації населення щодо суспільно важливих проблем, що відрізняють соціальну рекламу від комерційної;

7) Застосування соціологічної методології в маркетингових дослідженнях — озглядають, як традиційні соціологічні інструменти (опитування, інтерв'ю, фокус-групи) адаптуються до вивчення споживацьких уподобань і ефективності рекламних кампаній;

8) Процес створення комерційних та політичних «брендів» — досвід з політичного брендингу демонструє, як іміджові стратегії та маркетингові підходи поєднуються для формування стійких асоціацій із товарами, послугами або політичними лідерами;

9) Реклама як соціально-економічна та маркетингова категорія — визначають рекламну діяльність не лише як засіб просування, а й як складову економічних відносин, що впливає на ринкові структури та соціально-економічні стратегії таргетингу.

4. Методологічними основами соціологічного вивчення реклами та її впливу є такі підходи:

Теорія масової комунікації, яка розглядає процес передачі масових повідомлень за допомогою засобів, що охоплюють широку аудиторію (представники: Н. Вінер, Д. МакКеєйл, Р. Мертон, П. Лазарсфельд).

Інтегративні соціологічні концепції, що поєднують різні парадигми:

- соціокультурні системи П. Сорокіна;
- структураційна теорія Е. Гіденса;
- критика колонізації життєвого світу Ю. Хабермаса;
- аналіз полів і капіталів П. Бурдьє.

Теорії споживання, які трактують споживчі практики як соціально-психологічне явище та джерело соціальних норм і культурних кодів:

- теорія товарного фетишизму К. Маркса;
- статусні групи та соціальна дія за М. Вебером; ієрархія потреб А. Маслоу; демонстративне споживання Т. Веблена;
- концепції розкоші В. Зомбарта;
- соціальна мода Г. Зіммеля;
- суспільство споживання Ж. Бодрійяра.

Маркетингові та менеджментні теорії, що вивчають поведінку сучасних покупців (Р. Блеквелл, Р. Вудраф, Дж. Говард, Д. Грювал, К. Монро, Дж. Шеррі, Дж. Шет).

Соціально-етичний маркетинг за Ф. Котлером, який наголошує на суспільній відповідальності рекламних стратегій.

Класичні та новітні теорії рекламних технологій, паблік рілейшнз і промоушену, розроблені В. Аренсом, Дж. Барбером, К. Бове, Дж. Бурком, П. Голдменом, С. Гудменом, Г. Картером, М. Маклюеном, С. Томкінсом.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ У ВИМІРІ СОЦІОЛОГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ

2.1. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти

Реклама як інформаційно-комунікативний канал привертає до себе увагу широких верств суспільства в Україні та в усьому світі. Це природно, оскільки за допомогою реклами регулюється значною мірою економічна, соціальна, політична, культурна і духовно-моральна сторона життя. Її значний вплив на різноманітні сфери суспільства змушує аналізувати цей процес, розглядаючи функціональні наслідки впливу реклами на всі аспекти суспільного життя.

На нашу думку, *соціологію реклами можна визначити як сукупність логічно пов'язаних теоретичних понять і суджень, які описують рекламування як стійкий інтегрований процес, а також елементи цього процесу, їх взаємозв'язки та вплив, який чиниться на них внутрішніми та зовнішніми чинниками різного походження, які отримали емпіричне підтвердження.*

Соціологія реклами також включає прийоми і методи соціологічного аналізу реклами, включаючи попередні, поточні та післярекламні дослідження, а також вплив реклами на цільову аудиторію та інші соціальні підсистеми, систему в цілому (Jugenheimer at al., 2010).

Соціологія, як наука, покликана вивчати сучасні проблеми суспільства, орієнтована на дослідження соціальних процесів і розв'язання соціальних проблем, дозволяє отримати необхідну для прийняття рішень інформацію, яка повинна бути своєчасною, перевіреною та релевантною.

Згідно М. Фуко, пропозиції про товари і послуги складають «первинний дискурс» реклами, а уявлення про суспільство і взаєминах в ньому, — її «вторинний дискурс» (Foucault, 1980). Саме її вторинний дискурс відсилає нас до інших, не явних, але таких, що мають першорядне значення, смислових кодів: реклама перетворилася на соціальний інститут зі складною розгорнутою структурою.

Орієнтуючись на історію розвитку сучасної реклами, історик американської реклами Дж. Сівулка зазначає, що «цей громадський інститут, що відрізняється відкритістю, відіграв за історію свого існування найрізноманітніші ролі — продавця, законодавця смаків, педагога, творця попкультури та історика...» (Sivulka, 2002).

При зверненні до ролі комерційної реклами в сучасному суспільстві та її можливих наслідків можна стверджувати, що завдяки закріпленню певних моделей поведінки, етичних стандартів і моральних уявлень, а також підтриманню специфічного споживацького світогляду, реклама здатна змінювати стосунки між різними демографічними та соціальними групами, що може призводити як до позитивних, так і до негативних результатів.

Як соціальний інститут, реклама виконує ряд функцій, що виходять за межі економічної сфери. Поряд з комерційною функцією сприяння розвитку економіки, реклама здійснює інформативну, комунікативну, регулятивну, функцію соціалізації, семіотичну, розважальну, естетичну та ідеологічну функції.

Соціологія реклами зосереджується на вивченні її суспільних рис: цілей і стилістики рекламних матеріалів, норм і цінностей, ролей та статусів учасників, смислових навантажень мови реклами, символів і міфів, а також усталених переконань і практик тих, хто бере участь у рекламному процесі. Об'єктом її дослідження виступають самі рекламні кампанії, їхні учасники й продукти, а також результати їхнього впливу — тобто ті елементи соціального відтворення, у межах яких реклама зароджується, діє і розвивається. Соціологія реклами аналізує, з одного боку, як реклама формує особливості суспільного життя та взаємо-

дії, а з іншого — як соціальні відносини і взаємодії визначають характеристики самої реклами.

Таким чином, *рекламу варто розглядати як певний елемент суспільної системи, яка містить набір певних функціональних характеристик, що мають здатність як вирішувати локальні завдання, такі як просування рекламованого товару на ринок, так і більш глобальні — формування ринкових відносин.* Реклама, як соціальний інститут, сьогодні виконує ряд функцій, які виходять значно за межі виключно економічної сфери.

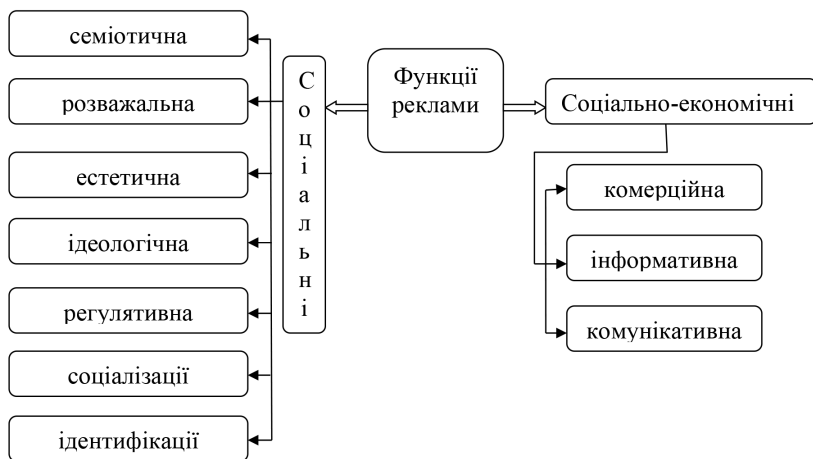


Рис. 2.1. Функції реклами як соціального інституту

Як бачимо, до соціально-економічних функцій реклами відносяться інформаційно-комунікативна і комерційна функції, до соціальних — соціокультурна, соціально-інтеграційна, естетична, регулятивна, семіотична, виховна та розважальна функції.

Інтеграція штучного інтелекту у рекламну діяльність зумовлює глибоку трансформацію ключових соціальних функцій реклами. Насамперед істотно змінюється інформативна та комунікативна функції, які традиційно розглядаються як фундаментальні механізми соціального зв'язку між виробником та споживачем. Алгоритмічні системи, здатні обробляти

великі масиви даних і будувати прогностичні моделі поведінки, роблять комунікацію не просто цілеспрямованою, а **ситуативно адаптованою** до кожної конкретної особи. Таким чином, реклама перестає бути універсальним повідомленням, спрямованим до масової аудиторії, й перетворюється на індивідуалізовану форму соціального впливу, зміст якої формується залежно від цифрового профілю користувача (Shankar, 2022).

Завдяки можливостям глибинного аналізу даних (Big Data) алгоритми зчитують потреби та наміри споживача ще до їхнього усвідомлення самим індивідом. Така зміна значно підсилює комунікативну функцію реклами, оскільки забезпечує точність, недоступну традиційним каналам масової інформації. Водночас у соціологічному вимірі це створює нові ризики, описані у сучасній літературі як «**алгоритмічна асиметрія**», коли суб'єкт реклами перебуває у нерівному становищі щодо інформаційної потужності медіаплатформи (Beer, 2023). У цьому контексті інформативна функція стає інструментом не лише передачі змісту, а й формування залежності від алгоритмічно згенерованих рекомендацій.

Особливою актуальністю набуває **семіотична функція реклами**, яка в умовах використання генеративних моделей ШІ отримує нову форму. Генеративні нейромережі (text-to-image, text-to-video, text-to-audio системи) формують візуальні та аудіальні конструкти, здатні відтворювати стилі, емоції та культурні коди з високим рівнем правдоподібності. Завдяки цьому виникає нова «алгоритмічна семіотика» — система знаків та символів, що не прив'язана до реальних об'єктів, але здатна формувати ціннісні орієнтири й соціальні очікування. Як показують сучасні дослідження, синтезовані ШІ образи впливають на уявлення людей про красу, нормальність, соціальний успіх, а також створюють абсолютно новий пласт культурних смислів, який не можна звести до традиційних форм візуальної комунікації (Campra, 2023; Pasquinelli & Joler, 2021).

Яскравим прикладом трансформації семіотичної функції є феномен **віртуальних інфлюенсерів**, які існують лише як цифрові конструкції, але мають мільйонні аудиторії та реальний еконо-

мічний вплив. У цьому випадку рекламний образ стає повністю незалежним від матеріального світу, вибудовуючи новий тип соціальної реальності — **«гібридну ідентичність»**, що знаходиться на перетині людського та алгоритмічного (Gunkel, 2022).

Не менш істотно змінюються **ідеологічна й регулятивна функції реклами**, про які у монографії йдеться як про механізми формування норм, цінностей і бажаних моделей поведінки. Алгоритми не просто подають інформацію у нових формах, а й активно впливають на те, які аспекти соціального життя стають видимими або невидимими. Як стверджує Bucher (2018), алгоритми створюють нові режими видимості, тим самим визначаючи структуру соціального простору. У контексті реклами це означає, що платформи здатні підсилювати ті чи інші моделі поведінки, ціннісні орієнтири чи соціальні уявлення, не декларуючи цього відкрито.

Ці зміни посилюють розрив між фактичним і декларованим ідеологічним впливом реклами. Якщо традиційні рекламні кампанії мали навмисну, публічно означену ідеологічну спрямованість, то алгоритмічні стратегії здійснюють «м'який» вплив, що адаптується до індивідуальних характеристик користувача. Таким чином, ідеологічна функція реклами стає **персоніфікованою**, а регулятивна — **автоматичною**, що суттєво ускладнює можливість соціального контролю за рекламними практиками.

Важливим аспектом є трансформація **виховної та соціалізуючої функцій** реклами, які визначені як інструменти впливу на формування цінностей та моделей поведінки. В умовах ІІІ ці функції набувають якісно нових характеристик. Персоналізація алгоритмічних стрічок, рекомендацій та рекламних вставок створює **індивідуалізовані середовища соціального навчання**, у яких людина формує свої уявлення про соціальні норми, стандарти успішності, споживання, взаємодію, навіть якщо вона цього не усвідомлює. Як зазначає O'Neil (2016), алгоритми здатні структурувати соціальний досвід таким чином, що індивід непомітно засвоює нав'язані моделі поведінки, вважаючи їх власними.

Таким чином, у контексті використання штучного інтелекту реклама не лише посилює традиційні функції, описані у класич-

них соціологічних студіях, а й набуває нових — **алгоритмічного моделювання реальності, персоніфікованої соціалізації, адаптивного конструювання ціннісних середовищ та поведінкових сценаріїв**. Це змушує розглядати ШІ не просто як технологічний інструмент рекламної індустрії, а як активний елемент соціальної структури, що бере участь у формуванні символічного порядку сучасного суспільства.

Якщо говорити про соціально-психологічні наслідки рекламного впливу, то можна виділити наступні функції реклами:

- формування думок і поглядів: реклама неминуче впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу, виконуючи тим самим функцію формування думок і поглядів. Вона показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації, визначає, що добре і що погано;

- стереотипизація свідомості: у процесі стереотипізації свідомості людина сприймає й оцінює будь-який об'єкт через призму вже сформованого в її свідомості «образу» — стереотипу. Якщо подібні уявлення утримують більшість членів певного суспільства, говорять про наявність соціальних стереотипів. Саме вони закладають основу соціальних звичок — усталених моделей політичної, економічної, побутової, дозвільної та інших форм поведінки, які багаторазово повторюються в межах групи чи суспільства загалом. Чим ширше розповсюджені ці стереотипи, тим вищою є соціальна стійкість, але це водночас уповільнює динаміку розвитку. Реклама ж нав'язує широким масам єдині «еталонні» зразки споживацької поведінки й уявлення про покращення життя, впорядковуючи таким чином свідомість індивідів у вибраній сфері соціальної реальності;

- фальсифікація реальності: підміна в свідомості об'єктивної реальності реальністю рекламною (Санакоева, 2019).

Отже, реклама — це потужне й особливе явище сучасності, головним завданням якого є мобілізація аудиторії до певних дій. Для досягнення цього вона використовує мовні прийоми, взяті з побутових ситуацій і засновані на знайомих щоденних моделях поведінки та соціально-психологічних установках. Саме вміння апелювати до цих усталених образів і є ключем до

ефективності рекламного звернення, адже насправді людина купує не стільки сам товар, скільки відчуття краси, впевненості, надійності, привабливості, свободи, комфорту й життєвої енергії (Зірка, 2005, с. 14).

Особливість реклами як соціального інституту проявляється також в тому, що реклама, в символічному просторі якої відбивається панівна в даному суспільстві система цінностей, може, з одного боку, служити засобом маніпулятивного впливу, спрямованого на підтримку і збереження традиційно наявних в даному суспільстві соціальних моделей і норм поведінки, а з іншого боку, вона може бути потенційним інструментом революційного впливу на вже сформовану в суспільстві систему цінностей, впроваджуючи в суспільну свідомість певні ідеї, цінності, зразки поведінки (Leiss, Kline & Jhally, 1997).

Неможливо переоцінити роль реклами в житті суспільства. Її щоденний вплив на потенційних покупців формує не лише їхні споживчі уподобання, але й стає невіддільною частиною соціального середовища, в якому закріплюються загальні норми мислення та моделі поведінки різних груп населення.

Американський теоретик реклами П. Мартіно стверджує: «Її друге завдання — продаж товарів. Але її найперше завдання — приєднання людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю» (Martineau, 1957).

Отже, реклама не лише стимулює зростання та розвиток ринкової економіки, а й виступає важливим соціальним чинником, що сприяє виробленню нових форм взаємин у суспільстві.

Механізм, що запускає регуляцію поведінки, — це мотивація. В її основі лежать потреби людини, які відображають інтереси особистості, її духовний рівень та ступінь соціальної інтеграції. Специфіка рекламного процесу, особливо на насиченому ринку, полягає в тому, що реклама служить засобом оновлення старих потреб, активізації малозначущих і навіть створення нових запитів та способів їх задоволення. Вона формує ці потреби у ціннісну систему цільової аудиторії або змінює параметри чинної

системи. Фактично це компоненти соціального проектування: соціального дизайну, моделювання й конструювання, котрі, своєю чергою, є інструментами соціальної інженерії.

Під соціальним дизайном розуміється привернення уваги до рекламованого об'єкта, демонстративного підключення до нього додаткової цінності. Створення і задоволення цієї нової потреби може в ряді випадків не тільки доповнювати, а й випереджати за важливістю основну потребу для даного продукту (товару). Таким способом створюється нова ціннісна конфігурація в колективних уявленнях цільової аудиторії. Це стосується в першу чергу об'єктів престижного споживання, в яких знакова функція маркера статусу часто переважає над утилітарно-функціональною. У рекламі цього виду демонструється атрибутивна включеність рекламованого об'єкта в престижний контекст. Задоволення наявної потреби доповнюється актуалізацією іншої, іноді соціально більш важливої (наприклад, придбання дорогого автомобіля здійснюється зі значно більшим спектром завдань ніж задоволення потреби у швидкому переміщенні).

Соціальне моделювання в рекламі розуміється у формі формування нових установок і відповідних їм поведінкових стереотипів (моделей) на основі задоволення традиційних потреб новими, пропонованими рекламодавцем засобами. Соціальне конструювання проявляється у формі створення рекламою нових соціальних утворень. Це можуть бути масові споживчі категорії орієнтовані на ті чи інші продукти, соціальні агрегати — стійкі аудиторії нової газети, телеканалу, соціальні організації формального і неформального толку — громадські організації.

За М. Фішбеєм та І. Айзенем «реклама впливає на споживачів не лише шляхом стимулювання потреб, а насамперед формуючи мотиваційну установку — чіткий запланований намір, який реалізується за наявності відповідного приводу. Такий намір є обмеженим у часі та містить усвідомлену перевагу певної дії, що визначається одночасно силою мотиву, ймовірністю успіху і цінністю очікуваного результату» (Fishbein & Ajzen, 1975).

Емоційні оцінки, які висловлює умовний споживач у рекламному повідомленні, можуть одночасно виступати й як його

судження про товар, й як показник його цінності. Один із прийомів стимулювання потреб через рекламу полягає в демонстрації емоційно забарвлених вигод рекламованого продукту. Так, згідно Дж. Барбалета фундаментальною основою соціальної поведінки є саме емоція. Саме тому, вміння створити необхідну емоцію визначає ефективність реклами та сприяє ухваленню рішення щодо придбання продукту. Емоції допомагають зробити вибір, більше того повністю визначають його (Barbalet, 1999).

Товар у рекламі подається як джерело успіху, привабливості, уваги протилежної статі та здоров'я, що викликає у глядачів певний емоційний відгук. Для чоловіків і жінок залучають різні емоційні акценти, базовані на їхніх пріоритетах: чоловічому — прагнення до підвищення статусу та визнання, жіночому — цінність стосунків і збереження інтимності. Емоційні посилення в рекламі демонструють, як рекламодавці уявляють собі узагальненого споживача. У різних соціальних груп, залучених до рекламного процесу, рівень емоційної реактивності на рекламу залежить від ступеня їхнього інтересу в ефективності та розвитку рекламних практик.

Ключовою рисою комерційної реклами як соціального явища є її здатність впливати на суспільство через формування в масовій свідомості певної системи цінностей.

За Т. Парсонсом «у соціології проблема ціннісних орієнтацій є однією з найважливіших, оскільки її вирішення пов'язане з безпосередньою системою життєдіяльності особистості і соціальних груп. Цінності є стабілізуючими елементами суспільної свідомості, соціальної взаємодії та зразками поведінки індивіда в суспільстві» (Parsons, 1951).

На думку П. Нельсона реклама є частиною масових інформаційних потоків, за визначенням повинна спиратися на масово поширені в суспільстві ціннісні орієнтації, смаки, звички, традиції, норми (Nelson, 1974).

За Дж. Маккракеном «якщо рекламна комунікація для досягнення своїх цілей апелює до провідних у даному суспільстві цінностей та ідеалів, то реклама може своєю чергою служити і прикладом цінностей, ідеалів, поширених у суспільстві» (McCracken, 1988).

Отже, реклама виступає як свого роду ідеологічна схема, код, що створює та підтримує систему символічних цінностей — соціальних, моральних, гендерних і сімейних.

Цінності — явища зовнішнього і внутрішнього світу людей, що інтерпретуються ними з позицій блага чи зла. Варто відзначити, що саме цінності складають уявлення людини про світ, суспільство, себе, тобто те, що підпадає під визначення світогляду. Світогляд індивіда — відносно стійка система, яка спирається на певну ієрархію цінностей. Протягом життя така ієрархія може змінюватися внаслідок дорослішання особистості, зміни її соціального статусу, творчих успіхів або, навпаки, невдач, стану здоров'я та стосунків у родині (Rokeach, 1973).

Для рекламної справи ціннісний аспект не менш важливий, ніж пізнавальний, але часто споживач звертає увагу на прагматичну корисність і менше замислюється про цінності, які закладені інформації що йому повідомляється. Ціннісні орієнтири спираються на фундамент потреб, які, своєю чергою, вибудовуються за ієрархією, де першочерговими є ті, що забезпечують виживання. Рекламні повідомлення, безсумнівно, віддзеркалюють загальносуспільні цінності того середовища, у якому вони поширюються. Процес формування нових цінностей проходить три етапи: спочатку підтримуються існуючі цінності, які служать вихідною точкою для комунікації; потім відбуваються поступові корекції; і на завершальному етапі накопичені зміни призводять до повної трансформації ціннісних уявлень.

Конкретні наукові дисципліни — соціологія, психологія та соціальна психологія — вивчають усталені ціннісні орієнтації, інтереси й самосприйняття людини як результат сукупності різноманітних суспільних впливів: сімейного виховання, шкільної освіти, «первинних» груп, а також дії різних інститутів. При цьому реклама не є автономним чинником — вона лише один із багатьох елементів цієї мережі впливу. Саме тому важко чітко окреслити межі та специфіку саме рекламного впливу на соціум і на окрему особистість.

Важливо відзначити, що вплив реклами найчастіше є неусвідомлюваним для більшості людей. Так, німецький вчений Б. Вігієс,

аналізуючи деякі питання психологічних впливів у рекламі, ще на початку XX ст. намагався пояснити, «чому реклама продовжує надавати на публіку визначальний вплив, попри те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє самокорисливі інтереси і цілі реклами і внаслідок цього, як і в силу вже наявного у неї досвіду, відноситься недовірливо і скептично до всіх обіцянок і заманювання реклами» (Koenig, 1993).

Основним чинником, що протидіє цій функції реклами є, перш за все — сформований соціальний статус особистості зі своїми життєвими принципами і установками. Вплив реклами малоефективний, якщо вона не відповідає системі цінностей людей, до яких звертається. На думку більшості дослідників, реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації, культивує в людині турботу про власний імідж, який легко можна поміняти або створити заново за допомогою речей.

В умовах посилення конкуренції та насичення ринку продукцією функціональної цінності товару виявляється недостатньо для його реалізації, тому реклама постачає товари так званими додатковими психологічними цінностями, тобто реклама створює певні іміджі.

Дієвість іміджевої реклами відзначав ще Ж. Бодрійяр, який вважав, що реклама, побудована на основі іміджу, — «це не логіка тези і доказів, але логіка легенди і залученості в неї. Ми в неї не віримо, і, проте, вона нам дорога. «Демонстрація» товару взагалі-то нікого ні в чому не переконує; вона виправдовує заднім числом покупку, яка або відбувається до всяких раціональних мотивацій, або не вкладається в їх рамки» (Baudrillard, 1968).

Культуролог Д. Бурстин пише, що «любов до створення іміджу перетворилася на своєрідний культ: «мова іміджів витіснила мову ідеалів. Всі переконані в тому, що правильно знайдений імідж дозволить просунути на пост президента потрібного кандидата, продати напої або автомобіль певної марки, зробити привабливою ту чи іншу релігійну конфесію, а також сам спосіб життя. Поклоніння іміджу — процес, що розвиває в людині конформність і пасивність» (Boorstin, 1961).

Відомі американські фахівці в галузі психології реклами У. Уеллс, Д. Бернет і С. Моріарті вважають, що «реклама — це одна з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, але й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про якості рекламованого товару» (Wells, Burnett & Moriarty, 1997).

«Ми прагнемо підкреслити свою неповторність,— пише американський психолог Д. Майерс. Не бажаючи сильно виділятися, більшість з нас проявляє свою індивідуальність за допомогою одягу. Ми не любимо сильно виділятися на тлі оточення, при цьому, однак, всі ми сходимося в бажанні почуватися неповторними і підкреслювати те, в чому полягає наша індивідуальність. Але, як показують експерименти по самоповазі, нам не все одно, в чому саме полягає наша особливість, ми хочемо відрізнитися від інших у правильному напрямку — не просто відрізнитися від середнього, але бути краще середнього» (Myers, 1994).

Соціально-когнітивний механізм передбачає такі кроки у формуванні рекламного іміджу: 1) виділення товару, ідеї, послуги як соціальних об'єктів з множини аналогічних компонентів шляхом створення інформаційного образу, який обов'язково має співвідноситися з уявленнями та очікуваннями реципієнта; 2) підміна об'єкта реклами фіксованим об'єктивним уявленням про нього шляхом створення образу-уявлення, який являє собою розгорнуту метафору. Метафоричні процеси, що відбуваються в мові рекламного повідомлення, проектуються і впливають на сприйняття індивідом світу. Метафора вловлює те, що не вловлюється логікою, вона відтворює інтуїтивне відчуття подібності, що відіграє величезну роль у практичному мисленні людини та в її поведінці; 3) формування у масовій свідомості нової соціально-психологічної установки дії стосовно об'єкта реклами шляхом маніпулювання пізнавальним образом та образом-уявленням (Смирнова, 2001).

За думкою П. Бурд'є — «зусиллями реклами річ включається в систему стендінгу — маркування соціального статусу людей,

вона стає універсальним і єдиним розпізнавальним знаком, що фіксує місце людини в соціальній ієрархії. Через речі люди маркуються і пізнаються, як відповідні своїм соціальним статусам» (Bourdieu, 1984).

Слід підкреслити, що йдеться не просто про імідж самого продукту, а про формування комплексного образу чи концепції, що об'єднує три елементи: сам товар (ідею), його власника та контекст їхнього поєднання. Сам по собі Apple iPhone нічим не вирізняється від інших гаджетів за формою чи призначенням, але завдяки рекламі навколо нього створена особлива «аура». Власники цих пристроїв автоматично потрапляють до престижної групи — їх сприймають як успішних, заможних людей, що користуються передовими технологіями. І навіть якщо фірмові програми комусь не потрібні, а інтерфейс здається не зовсім зручним, покупці все одно обирають iPhone заради того статусу, який він їм надає. Іншими словами, люди купують не просто телефон, а своє місце в соціальному оточенні.

Отже, реклама запускає механізм «соціального іміджу»: вона формує в свідомості людини ідеалізовану, привабливу картину, підсилену загальним визнанням. Цей образ працює на користь виробника, але часто обмежує індивідуальність споживача та впливає на його власні рішення і вибір.

На думку українських дослідників О. Зазимко, М. Корольчука, В. Корольчука «психологічно ефективна реклама забезпечує споживачеві можливість самому стати рекламістом, використовувати придбаний товар для того, щоб соціально виділитися, привернути до себе увагу, отримати схвалення оточення, високу соціальну оцінку, зберігши і підтримавши тим самим почуття особистої гідності» (Зазимко, Корольчук & Корольчук, 2016, С. 150–153). З цим, не цілком можна погодитися, тому що значна частина реклами спрямована на задоволення потреб не пов'язаних з соціальним контекстом — мийні засоби, харчові продукти, лікарські препарати, які не є предметами через які можливе отримати «схвалення оточення».

У рекламних повідомленнях значно тісніше, ніж у будь-якому іншому форматі масової комунікації, поєднуються фактична й

емоційна інформація. Текст і візуальні ряди супроводжуються семантичними, експресивними й художніми образами, завдяки чому реклама займає проміжне положення між об'єктивним медіаповідомленням та емоційно забарвленим мистецьким вивором. Саме це поєднання сприяє формуванню специфічного світогляду й манери мислення, зближуючи рекламну реальність із міфологічною, де раціональне «я» поєднується з образним, міфотворчим сприйняттям.

Як зазначає А. Лященко, «метафізичний та міфологічний рекламний світ перетворюється на соціальну, економічну та психологічну реальність, яка не просто впливає на споживача, але й активно формує суб'єктивний досвід кожного з них» (Лященко, 2008, с. 72).

Міфологічність реклами легко довести, оскільки світ реклами не підкоряється логіці тез і доказів, але діє за законами легенди і залученості в неї. В роботі відомого французького антрополога К. Леві-Строса «Дике мислення: нарис про архаїчні форми мислення» стверджується, що в основі міфологічних культур лежить номінація, тобто міфологічний світ повинен бути складений з об'єктів однорангових, нерозчленованих на ознаки (Lévi-Strauss, 1962).

Світ реклами — це світ брендів і торгових марок, що прагнуть стати брендами, оскільки в цей момент саме створення бренду є найефективнішим способом просування товару в свідомість споживачів: світ реклами міфологізований як за своїм складом, так і за структурою. Проте варто зауважити, що рекламні міфи відрізняються від класичних (грецьких, скандинавських, слов'янських тощо). Безсумнівно, вони виникають за власними законами, продукуються специфічним способом мислення та мають єдину, продуману структуру, але на видимому рівні не об'єднуються в суцільну систему, як це властиво традиційним міфологіям.

Для обґрунтування цього твердження звернімося до статті Р. Барта «Міфологія сьогодні»: «Сучасний міф є дискретним: він висловлюється не в великих оповідних формах, а лише у вигляді «дискурсів»; це не більше ніж фразеологія, набір фраз, стереоти-

пів; міф як такий зникає, зате залишається ще більш підступне міфічне», і далі — «Функція міфу — видаляти реальність, речі в ньому буквально знекровлюються, у реальності, що постійно зникає він відчувається як її відсутність» (Barthes, 1957).

За думкою Ж. Бодрійара «міфотворчість в рекламі проявляється насамперед в тому, що соціальну цінність представляє не володіння придбаною рекламованою річчю, а сам факт придбання, покупки. «Шопінг» стає не просто елементом споживання, але самоцінною діяльністю, мистецтвом. Факт покупки служить, по-перше, засобом демонстрації статусу, прагнення стати причетним до соціальної групи і під її захистом подолати тривогу і невпевненість; по-друге, засобом демонстрації лояльності чинному порядку речей» (Baudrillard, 1970).

Отже, сила рекламної творчості нерідко полягає саме в її здатності втілювати ідею через міфи та символи: це найяскравіший спосіб зробити головну думку повідомлення кристалом у свідомості глядача. Саме вдалий символ або міфологічний образ миттєво захоплює увагу аудиторії. Реклама та класичний міф не є ідентичними, проте близькі за техніками побудови смислів. Фактично реклама виступає однією з форм сучасного створення міфів.

При описі соціального впливу реклами варто виділити її просторові та вікові особливості.

Зокрема, соціальний інститут реклами сильніше змінює стиль життя міських жителів, ніж мешканців сільської місцевості — насамперед тому, що більшість зовнішніх рекламних носіїв розташована саме в містах. При цьому міський спосіб життя складається з двох взаємопов'язаних частин: об'єктивної (організація спільної діяльності, соціальні зв'язки та ролі, що формують взаємодію й поведінку) і суб'єктивної (цілі спілкування, інтереси, мотиви, система цінностей).

Підкреслюючи, наскільки значний вплив мають рекламні повідомлення на дітей, один із провідних фахівців рекламної справи В. Паккард звертає на це особливу увагу та наголошує, що основна функція сучасної реклами — готувати дітей до «майбутньої професії — бути кваліфікованими споживачами» (Авдєєва, 2002).

Сьогодні фахівці вважають, що рекламний вплив найбільш ефективний до віку приблизно 45–50 років. Після цього віку змінити погляди людини стає надзвичайно складно (за винятком окремих нішевих товарів, наприклад ліків). Водночас молоді споживачі зі сформованими смаками та звичками ще не повністю визначені та легко відкриваються новому, що дозволяє брендам заручитися їхньою лояльністю на довгі роки. (Kotler, 2009).

За словами психолога С. Шульц керівник одного американського рекламного агентства прямо заявляє: «Найкраща реклама — це та реклама, яка змушує людину, що не використовує рекламоване, відчувати себе невдахою. Те, що обіцянки популярності, успіху, якими всі виробники традиційно поставають рекламу своїх товарів, абсолютно брехливо, добре відомо більшості дорослих. Але діти і підлітки дуже чутливі до цього. Якщо Ви станете просто умовляти їх просто купити що-небудь, вони будуть пручатися всіма силами. Але варто їм сказати, що якщо вони цього не куплять, з ними ніхто не буде дружити, як їх увагу вам забезпечено. Ви граєте на емоційній вразливості, а з беззахисними дітьми це легко» (Schultz, 2002).

У своїх роботах чеська вчена М. Геттліхова завдалась питанням, як молодь сприймає соціальну рекламу та чи може реклама заповнити «порожній простір» у процесі соціалізації, що виникає в результаті втрати шкільного авторитету. В рамках дослідження у 2016 році було опитано 1080 підлітків у 9 регіонах Чехії. За результатами досліджень М. Геттліхової 70% респондентів визнають вплив соціальної реклами на процес соціалізації у двох основних напрямках, причому частка присутності кожного з напрямків практично однакова: 1) позитивний — реклама адаптує молоду людину до реального світу, допомагає пристосуватися до сучасного життя (70%) і 2) нейтральний — опитувані не розуміють суть реклами, та не впевнені в її необхідності (30%) (Göttlichová, 2019).

Проблема впливу реклами на дитячу та підліткову аудиторію розколола «світ дорослих» на дві протилежні позиції.

За переконанням першої групи вчених (Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса), реклама не шкодить дитячій психіці, а навпаки — її моральні ризики сильно перебільшені. Діти змалку

повинні навчитися відрізняти комерційні меседжі від реального життя, і цю навичку їм мають прищеплювати родина та школа, а не самі рекламні ролики. Крім того, реклама сприяє соціалізації, знайомлячи малечу з умовами товарно-грошових відносин, тому масове рекламне підігрівання інтересу з наймолодшого віку розглядається цими фахівцями як позитивне явище.

Утім, друга група дослідників різко критикує таку позицію. Вони вважають, що рекламодавці прагнуть якомога раніше викликати в дітей матеріальні прагнення, через що, зростаючи, вони починають визначати власну цінність через набір придбаних речей, а не через особистісні риси. У результаті самоідентифікація переростає в перелік «універсальних брендів», які дитина сприймає як ознаку успіху. А нездатність володіти «повним набором» викликає у неї стійкі відчуття неповноцінності (Schor, 2004).

Попри дискусійність даного питання, на нашу думку, заслуговує на увагу досвід окремих західних країн які законодавчо ввели обмеження щодо використання реклами спрямованої на дитячу аудиторію: в Норвегії та Швеції заборонена телевізійна реклама, орієнтована на дітей молодше 12 років; в Греції заборонений показ реклами іграшок для дітей між 7 годинами ранку і 10 годинами вечора. Особливості впливу реклами на молодь підтверджується даними окремих соціологічних досліджень.

Так, для виявлення особливостей сприйняття реклами та формування ціннісних орієнтацій дослідницею Н. Шеленковою було проведення опитування студентської молоді. Більшість респондентів вважає, що реклама бере участь у формуванні нових цінностей суспільства та диктує стиль життя (80%), і навіть зауважує в поведінці свого оточення наслідування рекламним героям. Крім того, на питання про те, чи формує реклама потреби, чи закликає людей купувати речі, що символізують соціальний статус, більшість респондентів, незалежно від віку, дали позитивну відповідь, понад половину вважають, що реклама репрезентує такі цінності, як комфортне життя, здоровий спосіб життя, успіх і власний добробут, відпочинок і розваги, добробут родини, кар'єру (Шеленкова, 2021).

У 2014 році індійськими вченими В. Пабалкар ом та В. Балгаокар ом проводилось комплексне соціологічне дослідження впливу реклами на формування стилю життя сучасної молоді, основу якого склали результати анкетного опитування студентської молоді індійського міста Пуне. В результаті досліджені вчені дійшли висновків, що сучасна реклама впливає на молодь, як позитивно, так і негативно та все наполегливіше заявляє претензії на здатність впливати на соціальні зв'язки. Позитивний вплив реклами проявляється у розвитку інтересу до конкурентоспроможності молоді (85,1%), допомозі економічній соціалізації (65%), сприянню освіті (83,8%), а негативний вплив проявляється в стимулюванні вживання алкоголю молоддю (56,3%), розслабленні розуму (80%), сприянні соціальній ізоляції (79%) та стимулюванні страху (68,1%) (Pabalkar & Balgaokar, 2014).

Толерантне ставлення молоді до реклами частково пояснюється функцією соціалізації цього явища: адже саме в молодості відбувається найбільш активне освоєння соціальних ролей, норм і цінностей. Але для молодого покоління важливо не тільки відповідність модним стандартам, які демонструє реклама, а й факт проходження якимсь нормативним зразком, участь у соціальному житті. Це участь завдяки рекламі виступає значною мірою в ігровій та демонстративній формах, що полегшує процес соціальної адаптації.

Є точка зору, що реклама здатна нейтралізувати соціальне занепокоєння, соціальну напруженість. Вона поширює на непривілейовані соціальні верстви загальне поле уявлень про блага, що циркулюють в суспільстві. Відповідно, у частини споживачів формується ілюзія доступності таких моделей споживання і конкретних благ при певному «везінні», «збігу обставин», «зусиллях». Але тоді в соціальному світі повинні циркулювати не тільки «моделі змін», а й соціально схвалювані моделі досягнення успіху, що сприймаються як відносно доступні. При їх відсутності «моделі» із засобу інтеграції можуть перетворитися на соціальний конфлікт (Ellul, 1973). З цих причин сучасна реклама часто виступає в суспільстві як соціальний конфліктоген, оскільки рекламований сьогодні стиль життя недоступний більшості ча-

стини населення. Реклама, що транслюється насамперед на цю половину викликає очевидний когнітивний дисонанс, відчуття невідповідності констант свого існування телевізійній картинці, прийнятій за норму.

Механізми соціальних взаємодій одночасно зміцнюють суспільство й сприяють його розвитку. Реклама ж репрезентує подвійну дію: вона уніфікує потреби, цінності й моделі поведінки, формуючи стійкість спільноти, але водночас запускає процес змін тих самих характеристик, підтримуючи оновлення соціального середовища. Тому її соціально-економічна ефективність залежить і від здатності спиратися на вже усталені норми й цінності, і від уміння передбачати й задовольняти ще не окреслені потреби суспільства.

Отже, поряд зі своєю роллю об'єднавчого чинника, реклама також активно впливає на розподіл і відмінності в суспільстві. Особисте самовираження все більше досягається не через працю, а через те, які товари людина споживає: замість класових ієрархій тепер панує ранжування за престижністю придбаних речей, і становище в соціумі визначається тим, що саме вважається «статусним» набутком.

Реклама здійснює перенесення соціального статусу чи індивідуального почуття на певний продукт. Вона зазвичай не просить просто «купити цю річ», а пропонує «подарувати собі гарний настрій, здоров'я, впевненість у собі, сексуальну привабливість для іншої статі, майбутню подяку дітей, самозадоволення і, нарешті, справжній екстаз», тобто все те, що за гроші не купиш (Packard, 1957).

Іншими словами, реклама стає тією мовою, на якій «говорить» «суспільство споживання». Результатом подібної трансформації стає той факт, що реклама бере на себе, за словами Г. Ласвелла, «найважливіші функції соціального гіда, постачаючи нас інформацією про прийняті в даному суспільстві правила поведінки, моральних норм, способі життя» (Lasswell, 1996). Вона як би допомагає нам жити, створюючи, поряд з іншими явищами, специфічне середовище, усередині якої тільки й можна почувати себе спокійним, впевненим, вільним, обізнаним — тобто повноцінним.

Важливо, що у свідомості людей реклама розглядається не просто як інформація про який-небудь товар або послугу — реклама стає видовищем. Відповідно, малюється картина «правильного життя», «правильного споживання» з позицій того, хто за рекламу платить. Рекламодавець через повідомлення починає диктувати потенційним споживачам, як треба жити, як одягатися, до чого прагнути. Як зазначають британські дослідники Дж. О'Шонессі та Н. О'Шонессі, які досліджують споживчу поведінку, «ви, сидячи біля телевізора, можете мати іншу думку. Але ви не будете платити за рекламу, щоб її висловити. Тому реклама — це ідеологія економічно панівних груп, здатних оплатити рекламне насильство» (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 4).

Втім, повна відсутність реклами в нашому щоденному житті здатна призвести до серйозних наслідків як для кожної окремої особистості, так і для самої мережі соціальних зв'язків та взаємодій. Без реклами людина відчує себе спустошеною, покинутою, оскільки реклама «полегшує сприйняття за допомогою слова, шляхом зовнішнього зображення, створює ілюзію спільності індивіда з іншими» (Meneghetti, 1999).

«Проста відсутність всіх рекламних і всіх незалежних засобів інформації та розваг, — як писав Г. Маркузе, — занурило б людину у хворобливий вакуум, що позбавляє її можливості дивуватися і думати, пізнавати себе і своє суспільство. Позбавлений своїх помилкових отців, вождів, друзів і представників, вона мала б вчити заново цю абетку. Але слова і пропозиції, які вона зможе побудувати, можуть вийти зовсім іншими, як і її устремління і страхи. Зрозуміло, така ситуація була б нестерпним кошмаром» (Marcuse, 1964).

Виходячи з викладеного матеріалу, можна запропонувати такі формулювання:

– Реклама як соціально значуща дія — це своєрідний ідеологічний інструмент, який через підсвідоме закладення потреб у товарах чи послугах формує у людей уподобання до певних брендів або виробників. Вона поєднує економічну роль — просування та збут продукції — з латентними соціальними функціями, що працюють «за кадром» людської свідомості.

– Рекламний вплив — це комунікаційний процес між рекламодавцем і глядачем, у ході якого створюється своєрідна гіперреальність (за Р. Бартом) — мережа ідеологічних смислів, що спрямовує аудиторію мислити в категоріях, вигідних замовнику.

– Рекламна діяльність у ширшому соціальному контексті, як цілісна соціальна система: до неї входять дослідження ринку, вивчення споживчої поведінки, експериментальні й кількісні методи оцінки ефективності, аналіз соціокультурних тенденцій та прогнозування соціалізуючого впливу рекламних повідомлень. Соціологія реклами в цьому сенсі є теоретичною основою маркетингу й формує методологічний інструментарій для правдивого виявлення реальних запитів і потреб аудиторії.

Виходячи з теоретичного вивчення реклами як соціального інституту в його соціокультурному вимірі, можна сформулювати такі ключові висновки: 1) реклама невід’ємно інтегрована в життя сучасності, виступаючи як соціальний інститут, який впливає на формування ціннісних орієнтирів, процес соціалізації та розвиток індивідуальної ідентичності; 2) завдяки умінню комерційної реклами закарбовувати в масовій свідомості певні цінності, її доцільно розглядати як форму ідеологічного впливу на підсвідомість: вона переносить і транслює в колективне сприйняття ті оцінки й уявлення про події, які суспільство визнає значущими; 3) у рекламних матеріалах міфотворчість виявляється через застосування різноманітних міфологічних прийомів: тут створюються образи товарів чи послуг із притаманними їм архетипічними рисами, або навіть конструюється цілий вигаданий світ із притаманними йому символами та атрибутами; 4) реклама органічно інтегрована в щоденне життя, де вона формує уявлення споживача про світ і виступає одним із головних каналів соціального управління. Відтак її слід розглядати не тільки як інструмент просування товарів на ринку, а і як самостійне явище масової культури; 5) споживання трактується не лише як задоволення базових потреб, а й як соціокультурний процес, у якому на речі накладається символічне значення, створене культурою суспільства. У багатьох рекламних матеріалах апелюють до престижу,

підкреслюючи, що купівля певного товару дозволить людині виділитися та піднятися над своїм оточенням; 6) реклама виступає одним із механізмів, які регулюють поведінку окремих індивідів та груп у межах суспільства, допомагаючи їм пристосуватися до змін у навколишньому середовищі. Вона впливає на поведінку через виконання в суспільстві низки ролей: надає інформацію, об'єднує різні соціальні групи, викликає емоційно-підсвідомі реакції, сприяє процесу соціалізації та формуванню ідентичності. Завдяки впровадженню певних цінностей у свідомість аудиторії, реклама одночасно пропагує конкретні моделі суспільних відносин і способи життя. У рекламному полі перетинаються соціальні, культурні, економічні, екологічні, політичні та правові аспекти людської діяльності. Сьогодні вплив реклами на суспільство виходить за межі простого регулювання попиту: вона не лише стимулює споживчу поведінку, а й формує культурний фон і передає комплекс знань.

2.2. Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу

Парадигма в науковому контексті — це сукупність загальних уявлень і основних підходів, що формують спільне бачення дослідницької спільноти. Коли вчені поділяють такі базові концепції на ранніх етапах своєї роботи, це об'єднує їх у єдину наукову групу. Що важливо, поява нової парадигми зазвичай пов'язана з оригінальними ідеями одного дослідника: його праці стають точкою відліку, до якої інші звертаються не в буквальному вигляді, а керуючись основними викладеними в них ідеями та підходами (Познанська, 2011).

Поняття «парадигма» в соціологію було введено американським істориком і соціологом науки Т. Куном. У книзі «Структура наукових революцій» (Kuhn, 1962) Т. Кун назвав парадигмами «наукові концепції, досить безпрецедентні, щоб привернути на тривалий час групу прихильників і водночас досить відкриті,

щоб нові покоління вчених могли в їх рамках знайти для себе не розв'язані проблеми будь-якого виду».

Керуючись даним їм визначенням український соціолог М. Соболевська, виділила три головні ознаки існування парадигми в соціології: «1) наявність оригінальної концепції, яка служить універсальним інструментом опису і пояснення досліджуваних явищ; 2) наявність класиків, праці яких служать зразком розробки концепції та її застосування в дослідженні конкретних явищ; 3) наявність наукової спільноти, яке використовує концепцію і спирається на праці класиків при формулюванні і розв'язанні нових дослідницьких проблем» (Соболевська, 2013, с. 8).

Т. Кун, визначаючи поняття парадигми в контексті соціології реклами, зазначав, що «під парадигмою розуміються загальні теоретичні орієнтації для початкового пізнання реальності, що передують детальній розшифровці цієї реальності. Теоретичні парадигми представляють різні інтерпретації, але жодна з них не буває правильніша за іншу» (Kuhn, 1962).

Слід підкреслити, що жодної універсальної системи класифікації парадигм у соціології не існує: у західній і вітчизняній традиціях виокремлюють різну кількість парадигм і називають їх по-різному.

Так, згідно з структурою сучасного соціологічного знання, яка запропонована Е. Гідденсом, існують три основні парадигми: структурна, інтерпретативна, об'єднуюча. Структурні парадигми розглядають суспільство як єдине системне ціле, яке має свою чітку організацію, супідрядність частин. Кожна з частин суспільства має свою функцію. Завдання дослідника — розглянути, як суспільна система функціонує, розвивається, як частини виконують свої функції. Інтерпретативні парадигми роблять акцент на вивченні та інтерпретації людської поведінки в соціальному середовищі. Об'єднавчі парадигми аналізують явища через діалектику суспільної структури та індивіда, інтегруючи, так чи інакше, перші два підходи (Giddens, 1979).

За Дж. Рітцером, можна виділити п'ять ключових теоретичних підходів — базових концептуальних схем, на яких ґрунтуються різні соціологічні моделі. Вони різняться тим, як кожен із цих

підходів уявляє собі структуру й природу соціальної дійсності (Ritzer, 2000).

«Парадигма соціальних дефініцій» Її джерела пов'язані з роботами М. Вебера (Weber, 1988), який пропонував розглядати соціальну реальність через призму індивідуального розуміння учасниками своїх власних вчинків. На його думку, будь-яка соціальна дія базується на свідомому сенсі, який індивід вкладає у свою поведінку, тому завдання соціолога — виявити ці раціональні мотиви «актора». Подальший розвиток такого підходу призвів до формування низки напрямків: феноменологічної соціології (А. Шюц) (Schütz, 2003), та символічного інтеракціонізму, започаткованого Т. Лукманом (Berger & Luckmann., 1966) і розвиненого Дж. Мідом (Mead, 1932).

«Парадигма соціальних фактів» розглядає суспільство як сукупність двох видів об'єктивних реалій — соціальних структур і соціальних інститутів, які мають власне, незалежне від індивідів, існування. Її започаткував Еміль Дюркгейм (Durkheim, 1895) у межах функціоналістської школи. У рамках цієї парадигми сформувалися дві протилежні течії: структурно-функціональний аналіз (функціоналізм) в академічному виконанні Т. Парсонса (Parsons, 1937) та Р. Мертона (Merton, 1968) і теорії конфлікту, представлені, зокрема, роботами Р. Дарендорфа (Дарендорф, 1994).

«Парадигма соціальної поведінки» походить із психологічного підходу в американській соціології та знаходить своє втілення передусім у біхевіористській соціології Б. Скіннера (Skinner, 1953) й у теорії соціального обміну Дж. Хоманса (Хоманс, 2001). За Хомансом, соціальні інститути та суспільство загалом фактично складаються з низки людських вчинків, тому їх можна розглядати через призму індивідуальних дій і пояснювати на основі законів поведінки кожного окремого актора.

«Парадигма соціально-історичного детермінізму» бере свій початок у класичних марксистських працях. У рамках цього підходу суспільство розглядається як збудоване на сукупності взаємин між людьми, які формуються в процесі їхньої спільної праці та взаємодії і представлені роботами К. Маркса, М. Горького, Т. Адорно.

«Парадигма психологічного детермінізму» зародилася на перетині соціології та психології й базується на психоаналітичних ідеях З. Фрейда (Freud, 1921), згідно з якими найглибші шари індивідуальної психіки — «несвідомі» — визначають внутрішнє життя людини. Надалі на основі фрейдівських концепцій виникли фрейдомарксизм у роботах Г. Маркузе та Ф. Райха, а також неофрейдизм, представлений дослідженнями Е. Фромма та Д. Рісмена.

До теперішнього моменту не вдалося виробити єдиної всеосяжної теорії соціології. Багато вчених вважають соціологію наукою з численними парадигмами, де поруч існують і взаємодіють різні теоретичні підходи. Є також і спроби подолати мультипарадигмальність соціологічної науки та обґрунтувати єдиний підхід до розуміння та пояснення людського буття, такі як теорія соціолога Х. Ессера (Лобанова, 2007, с. 327),

Дж. Рітцер (Ritzer, 2000) запропонував цілісну модель соціальної реальності, в якій вона описується через взаємодію чотирьох рівнів: макрооб'єктивного, макросуб'єктивного, мікрооб'єктивного та мікросуб'єктивного.

Американські соціологи Н. Дензін та І. Лінкольн (Denzin & Lincoln, 2000) представили та іншу класифікацію соціологічних парадигм — за методологічним критерієм. Тут виокремлюються парадигми — позитивистсько-натуралістична, інтерпретивна та критична.

В даному дослідженні ***під парадигмою будемо розуміти концепцію, яку в соціологічній спільноті використовують як еталон формулювання й розв'язання наукової проблеми.***

Додатково зауважимо, що не заперечуючи наведені визначення та міркування стосовно поняття «парадигми» та підтримуючи принцип мультипарадигмальності сучасного соціологічного підходу, зазначимо, що нам є близькою та зрозумілою сентенція, висловлена американським соціологом Дж. Масіонісом, що в соціальних науках парадигма — «це те базове уявлення про суспільство, яке визначає процес мислення та дослідження» (Macionis, 2003).

Парадигми реклами та рекламного впливу теоретично ґрунтуються на наступних соціологічних напрямках та

і школах: структурний функціоналізм (Т. Парсонс, Р. Мертон), історичний матеріалізм (К. Маркс, Ф. Енгельс), критична теорія (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно), теорія соціального обміну (Дж. Хоманс, П. Блау), теорія раціонального вибору (Дж. Коулмен), символічний інтераціоналізм (Г. Блумер, І. Гоффман), феноменологічна соціологія та етнометодологія (П. Бергер, Т. Лукман, Г. Гарфінкель), теорія комунікативної дії (Ю. Хабермас), теорії структуризації (Е. Гідденс), конструктивістський структуралізм (П. Бурд'є), теорія самореферентних соціальних систем (Н. Луман), постмодерністська соціальна теорія (М. Фуко, Ж. Бодрійяр).

У межах окреслених соціологічних підходів слід звернути увагу на низку ключових авторів, чії роботи мають фундаментальне значення для вивчення реклами. Хоча їхні праці не завжди формалізовані як самостійні парадигми, вони створюють міцну основу для подальшого формування соціологічної парадигми реклами як окремого соціального феномену. Насамперед це наукова спадщина Герберта Маркузе, П'єра Бурд'є та Жана Бодрійяра.

Шляхом залучення людей до процесу споживання товарів і послуг відбувається включення людей в соціальні відносини. Представник Франкфуртської школи критичного аналізу масових комунікацій Г. Маркузе з даного приводу зазначає, що товари та послуги продають або нав'язують соціальну систему як ціле, «несуть собою приписувані відносини та звички, стійкі інтелектуальні та емоційні реакції, які прив'язують споживачів до виробників і через цих останніх — до цілого. У міру того, як продукти стають доступними для нових соціальних класів, вплив на свідомість, який вони несуть за собою, перестає бути просто рекламою. Вплив стає способом життя» (Marcuse, 1964).

Г. Маркузе в «Одновимірній людині» характеризує сучасну цивілізацію як суспільство «дозволеної несвободи», де панують нові механізми контролю, з яких провідну роль відіграє споживання. Продукти, послуги, розваги, задовольняючи потреби, одночасно несуть із собою приписувані зразки поведінки і мислення. Апарат виробництва, торгівлі, реклами надає людям не

просто товари — він «продає» їм соціальну систему в цілому (Marcuse, 1964).

До аналізу реклами може бути застосована концепція структуралістського конструктивізму П. Бурд'є (Bourdieu, 1980). «Габітус» у цій теорії розуміється як сукупність схильностей і настанов, що визначають практики агента та його сприйняття світу. Ця система диспозицій виникає на основі усталеної об'єктивної структури й сама відтворює звичні, соціально затверджені моделі поведінки, оскільки вони відповідають логіці певного соціального поля. Габітус виробляє практики і уявлення, піддається класифікації. Таким чином, в реакції людини є щось типове, тобто людина схильна поступати певним чином у конкретних життєвих ситуаціях.

Габітус рекламної діяльності формує сталу низку практик: він керує створенням рекламних повідомлень так, щоб вони враховували як об'єктивні властивості продукту, так і суб'єктивні сприйняття цільової аудиторії, а потім поширює їх серед споживачів із метою інтеграції цих змістів у їхню свідомість. Водночас самі рекламні послання впливають на габітус аудиторії, допомагаючи їй усвідомити власну позицію в соціальному просторі споживання.

Наприкінці XX століття ідея «суспільства споживання» здобула широке поширення. Це спричинило потребу в теоретичній моделі, що пояснювала б соціальні зміни, які виникли разом із появою масового виробництва. У цьому контексті з'явилися концепції, що розглядають суспільство споживання крізь призму постмодернізму. Зокрема, Жан Бодрійяр (Baudrillard, 1968) своїй теорії симулякрів доводить, що реклама діє на соціальну структуру глибше, ніж просто просування товарів: вона переступила межі економічної активності й фактично визначає спосіб життя сучасних людей.

Жан Бодрійяр, досліджуючи кіно та телебачення, виокремлює такі характерні риси сучасних мас-медіа:

- односпрямованість: повідомлення рухаються від творця до споживача без зворотного зв'язку;
- антикомунікативність: замість взаємного обміну інформацією медіа нав'язують готові меседжі;

- необ’єктивність: вони не прагнуть передати «реальний» світ, а створюють вибіркові, суб’єктивно відредаговані образи;
- гіперреалістичність: завдяки надмірному насиченню враженнями й візуальним ефектам вони зображають штучну реальність яскравіше за саму дійсність.

У результаті їхня роль у суспільстві полягає в тому, що вони:

- виробляють видовищний, але порожній контент, який приваблює візуально, але не несе справжнього смислу;
- формують спільний світогляд і стиль життя глядачів, перетворюючи їхні уявлення про світ;
- створюють пасивну аудиторію, яку легко спрямовувати та контролювати;
- віддаляють людей від реальних соціальних процесів, занурюючи їх у «псевдореальність» або «гіперреальність», де замість живого спілкування панують штучні образи й сцени;
- імітують існування в утопічних сферах, натомість справжні суспільні, політичні чи культурні практики дедалі більше втрачають своє значення.

Таким чином, за Бодрійяром, сучасні медіа не лише демонструють світ, а й створюють новий вимір реальності, де глядачі стають споживачами візуальних «симулякрів» замість живого досвіду.

Людина, набуваючи матеріальні предмети, намагається зловити примарний ідеал — втілення найактуальніших модних тенденцій, інколи навіть випереджаючи власні можливості через кредитні покупки. Вона прагне «запакувати» час у вигляді раритетних або колекційних речей, ніби закарбовуючи мить. Саме реклама створює й підтримує цю модель споживання: її завдання не стільки продати конкретний товар, скільки втілити в уяві громадян цілісний образ успішного суспільства, даруючи йому бажання наділяти себе матеріальними благами.

Як зазначає Ж. Бодрійяр «реклама — це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участь у виробництві та безпосередньому застосуванні речей, проте вона входить невіддільною частиною в їх систему — не тільки тому, що в ній йдеться про споживання, але й тому, що вона

сама стає предметом споживання. Слід чітко розрізняти цей її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне річчю» (Baudrillard, 1968).

Реклама, на думку Ж. Бордїяра, характеризується наступними аспектами: персоналізація, форсована диференціація і множення несуттєвих відмінностей, деградація технічних структур на користь структур виробництва і споживання. Важливо відзначити, що, на думку дослідника, споживачі реклами опираючись безпосередній інформації про товар або послугу (несприйняття, нав'язування, постійні повторення), водночас позитивно ставляться до «самого факту існування реклами як вторинного споживчого товару і очевидного явища певної культури» (Baudrillard, 1968). Таким чином, коли французький соціолог критикує рекламу як частину «системи речей», він водночас підкреслює її незамінну роль у сучасному суспільстві.

Попри різноманітність підходів до класифікації соціологічних парадигм, у вітчизняній та західній соціології існує консенсус щодо трьох ключових напрямів: структурного функціоналізму, теорії конфлікту та символічного інтеракціонізму. Кожна з цих парадигм по-своєму пояснює соціальні явища, але всі три визнані у світовій науковій спільноті як фундаментальні рамки для аналізу суспільних процесів.

Варто підкреслити ключові розбіжності між названими парадигмами щодо підходів до вивчення суспільних процесів.

Парадигма функціоналізму представляє суспільство як стабільну систему та аналізує різні механізми, які забезпечують підтримання цієї стабільності. Згідно з функціоналізмом, соціальна структура визначає як стабільність, так і нестабільність суспільства, постійно прагнучи підтримати соціальний баланс між різними його компонентами. Ця концепція припускає, що стабільне суспільство є оптимальною формою соціальної організації, і будь-який елемент, який сприяє такій стабільності, тим самим покращує функціонування та адаптивність суспільної системи. Функціоналізм є парадигмою макросоціологічного рівня, орієнтуючись на аналіз масштабних соціальних явищ та

процесів, зокрема таких як реклама, і нечасто акцентує увагу на аналізі поведінки окремих індивідів.

Парадигма функціоналізму пояснює механізми діяльності соціальних інститутів (таких як сім'я, освіта, релігія, право, економіка, медицина та засоби масової інформації), що діють узгоджено задля забезпечення соціальної рівноваги. В рамках цього підходу суспільство розглядається як система, члени якої укладають своєрідний «суспільний договір», погоджуючись із загальноприйнятими нормами та правилами поведінки та беручи зобов'язання їх дотримуватись для підтримання загальної стабільності. Найбільш відомими представниками цієї соціологічної парадигми є Герберт Спенсер, Толкотт Парсонс, Еміль Дюркгейм та Роберт Мертон.

Отже, структурно-функціональний підхід базується на уявленні суспільства як єдиної цілісної системи, що включає взаємопов'язані структурні компоненти, кожен із яких виконує свою роль у забезпеченні стабільності, підтримки та безперервного відтворення суспільства як цілісності.

Засновник структурного функціоналізму Т. Парсонс визначає соціальний інститут як «систему стандартизованих очікувань, що визначають «правильну» поведінку особистості, що виконує деяку соціальну роль. Призначення реклами як соціального інституту полягає в упорядкуванні процесу формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання, а також пропозиції шляхів реалізації цієї моделі для окремої людини, групи, суспільства в цілому. Виконання цієї ролі можливо через те, що реклама являє собою певну систему нормативно закріплених статусів і ролей» (Parsons, 1951).

Рекламу можна аналізувати з позиції функціональної теорії американського соціолога Роберта Мертона, який запропонував концепцію явних (очевидних) і латентних (прихованих) функцій. Згідно з Мертоном (Merton, 1968), суспільство складається з окремих осіб, кожна з яких має свій статус та соціальну роль. Поведінка індивіда формується під впливом трьох взаємопов'язаних рівнів: нормативного (норми й правила), імовірного

(очікування й імовірність результатів) та ідеального (ціннісні орієнтації та ідеали). Нормативний — загальноприйняті очікування щодо цього індивіда. Імовірнісний — ті допуски в реалізації статусу і ролі, з якими суспільство згідно. Ідеальний — думки, ідеї, погляди, якими повинен володіти носій даного статусу і ролі. Рекламу в рамках даної концепції необхідно розглядати як систему трансляції групам споживачів з певними ролями і статусами соціальних очікувань на всіх трьох рівнях (норм, допусків в реалізації норм, ідеальних уявлень).

Дослідник визначає явні функції як ті об'єктивні наслідки діяльності, які є запланованими й усвідомлюються учасниками соціальної системи. На противагу їм, латентні функції не входять до свідомих намірів і часто залишаються непоміченими або неусвідомленими. Відповідно до цієї логіки, явні функції реклами пов'язані з її прямою комерційною метою — просуванням товарів або послуг, а латентні функції реклами перебувають у сфері культурних та історичних процесів і виконують інтегративну (об'єднувальну) роль у суспільстві. Однак, на відміну від Т. Парсонса, який розглядав тільки позитивні функції, спрямовані на підтримку цілісності системи, Р. Мертон писав і про дисфункції — «спостережувані наслідки, які зменшують пристосування або адаптацію системи» (Merton, 1968). Згідно з термінологією Роберта Мертона, негативний вплив реклами може викликати «неочікувані наслідки соціальних дій», серед яких — виникнення соціальних суперечностей і навіть конфліктних ситуацій у суспільстві.

Прихильники функціоналістського підходу вважають, що засоби масової інформації, включаючи рекламу як їх важливий компонент, працюють на користь суспільства. Ч. Мілс (Mills, 1959) визначив кілька напрямів, за допомогою яких медіа забезпечують підтримку суспільної рівноваги. На його думку, засоби масової інформації систематизують та координують важливу інформацію, необхідну для розвитку і збереження культури в суспільстві. Особливо важливу роль медіа, і зокрема реклама, відіграють у процесі соціалізації, виступаючи агентами, що поширюють культурні цінності серед широких верств населення.

Окрім того, мас-медіа виконують функції соціального контролю, допомагаючи долати соціальні напруження та знижувати рівень конфліктності в суспільстві.

Функціоналістська концепція рівноваги суспільства проявляється у різноманітних медійних продуктах, таких як новини, вечірні телевізійні шоу та інші формати. У кожному медіапродукті, включаючи рекламні ролики, часто акцентується увага на негативних, аморальних учинках, що подаються як неприйнятні й неприродні для суспільства. Злочини, зокрема вбивства, пограбування чи насильство, демонструються як приклади девіантної, соціально небажаної поведінки. З погляду структурного функціоналізму, інформаційний простір засобів масової інформації створює ефект зменшення дистанції між людьми, об'єднуючи їх у невеликі групи (зазвичай сімейні), які разом переглядають телепередачі. Подальше обговорення побаченого зміцнює їхню спільність і сприяє формуванню у членів таких груп відчуття, що переглянуті програми створені спеціально для них і мають особливе значення саме для їхньої спільноти.

Прихильники цієї парадигми визначають рекламу як важливий суспільний інструмент. Засоби масової інформації можуть сприяти формуванню соціальної однорідності в масштабах, що раніше були недосяжними. Інтернет, соціальні мережі, месенджери сьогодні охоплюють значно більшу кількість людей із різних соціальних груп, ніж це могли робити телебачення чи радіо в попередні періоди. Популярні ЗМІ часто виконують функцію неформальної освіти населення, хоча доведено, що існує певний зв'язок між частим переглядом телепрограм і погіршенням фізичного здоров'я дітей, що свідчить про неоднозначність соціальних наслідків медіа (Гречановська, Мегем & Потапюк, 2023).

Конфліктологічна парадигма є ефективною для аналізу таких соціальних феноменів як расизм, сексизм, соціально-економічна нерівність (наприклад, бідність чи багатство) тощо. Теорія конфлікту спрямована на вивчення проявів соціальної нерівності, що характерні для всіх суспільств світу. В її межах особливу увагу приділяють аналізу нерівності, що виникає на ґрунті статусних відмінностей — таких як расова чи етнічна

належність, вік, стать, релігійні переконання, інвалідність або соціально-економічне становище.

При аналізі будь-якого елементу суспільства з цієї точки зору, необхідно розглядати структури багатства, влади і статусу і способів, в яких ці структури зберігають соціальну, економічну, політичну і примусову владу групи за рахунок усіх інших груп.

Головними представниками конфліктологічної парадигми є такі соціологи, як К. Маркс, Л. Козер і Р. Дарендорф. Вони наголошують, що засоби масової інформації та реклама як основне джерело їхнього фінансування контролюються великими корпораціями, що використовують медіа для реалізації власних інтересів. З цієї позиції медіаконтент, такий як новини або телесеріали, створюється не просто для розваги аудиторії, а передусім для того, щоби привертати увагу глядачів до комерційної інформації, яка приносить високий дохід від реклами. В межах цієї парадигми соціологічні дослідження розглядають медіа переважно як інструмент соціального контролю та примусу.

Власники мас-медіа активно застосовують спеціалізовані психологічні та рекламні інструменти з метою впливу на конкретні соціальні групи, які становлять для них інтерес. Через засоби масової інформації суспільству нав'язуються певні тенденції, що формують ілюзію загального схвалення наявної соціальної системи. У межах цієї системи механізми примусу, підпорядкування та соціальних трансформацій реалізуються саме за посередництва телебачення, радіо, преси та цифрових медіа, які виступають ефективними каналами впливу на масову свідомість.

З позиції теорії конфлікту, сучасні засоби масової інформації виступають інструментами соціального контролю, що забезпечують збереження панівного порядку. Якщо функціоналісти та представники символічного інтеракціонізму визнають позитивну роль медіа в суспільстві, то прибічники конфліктологічного підходу сприймають ЗМІ та рекламу як "необхідне зло", яке обслуговує інтереси впливових груп. У цьому контексті медіа не просто інформують або розважають, а беруть участь у формуванні соціальної структури, зміцнюючи чинні ієрархії. Основу критичного ставлення до реклами в межах цієї пара-

дигми становить уявлення про суспільство як сукупність груп з різними, часто протилежними інтересами та нерівним доступом до ресурсів. Саме завдяки постійному конфлікту між цими групами відбувається соціальний розвиток, трансформація форм суспільного життя та адаптація до нових реалій.

Теорії соціального конфлікту відрізняються між собою тим, що кожна з них по-різному визначає джерело конфлікту в суспільстві. У марксистській традиції першопричиною соціального протистояння вважається розвиток продуктивних сил, а головними суб'єктами конфлікту є соціальні класи, що ризикують за ознакою «володіння капіталом». Однак у контексті аналізу реклами ця теорія має обмежене пояснювальне значення, оскільки ключовим елементом, який визначає вплив реклами, є не виробництво, а система споживання. А споживчі практики не завжди прямо корелюють із критерієм «володіння капіталом», що знижує прикладну цінність марксистського підходу для повного розуміння ролі реклами в сучасному суспільстві.

Значного поширення набула немарксистська соціологія конфлікту, яскравим представником якої є Ральф Дарендорф. На відміну від марксистського підходу, що акцентує на економічній основі конфліктів, Дарендорф вважає, що головна причина соціального протистояння полягає в нерівному доступі до ресурсів, насамперед до таких обмежених і стратегічно важливих, як влада й авторитет. У цьому контексті конфлікти виникають не стільки між класами у виробничому сенсі, скільки між тими, хто має владу, і тими, хто її позбавлений. Доступ цей закріплений позицією людини в соціальній структурі та відповідній цій позиції соціальною роллю. У рамках такої теоретичної побудови відкриваються широкі можливості дослідження соціальної ролі реклами. Реклама проявляє конфлікт, що формується навколо доступу до ресурсів споживання.

Символічний інтеракціонізм розглядає суспільство як сукупність взаємодій між невеликими групами або окремими індивідами. Основою цих взаємодій є інтерпретація культурних символів, таких як мова (усна й письмова), жести, міміка та інші форми невербальної комунікації. Поведінка людини

в соціальному середовищі формується через спільне тлумачення цих символів у процесі міжособистісного спілкування. Ця парадигма належить до мікросоціологічного рівня аналізу, адже вона зосереджується на маломасштабних процесах і соціальних системах, приділяючи основну увагу індивідуальній поведінці та повсякденній взаємодії.

Ключовим аспектом символічного інтеракціонізму є не стільки зосередженість на вивченні малих соціальних груп, хоча вони й відіграють важливу роль, скільки увага до процесу інтерпретації культурних символів. Ця парадигма виходить із припущення, що всі соціальні явища в суспільстві ґрунтуються на індивідуальному тлумаченні знакових елементів культури — таких як медіаповідомлення (зокрема рекламні), мова, соціальні стереотипи, релігійні та ідеологічні уявлення. Саме спосіб, у який людина розуміє й осмислює ці символи, визначає її соціальну поведінку та взаємодію з іншими.

У межах символічного інтеракціонізму було здійснено аналіз одного з аспектів рекламного впливу в США — країні з найрозвиненішою історією та практикою реклами. Зокрема, в американському контексті простежується тривалий процес формування соціальної міфології, значною мірою підтримуваної рекламними повідомленнями. Ця міфологія нав'язує суспільству уявлення про те, що бідні, представники меншин, жінки, небілі особи та не-християни нібито не є "справжніми" американцями такою мірою, як білі англосаксонські протестанти. Такі уявлення транслиують негативні культурні символи, що впливають на повсякденне життя представників вказаних соціальних груп. Унаслідок цього виникає символічне маркування, що провокує страх, ворожість, зневагу та навмисне ігнорування реальностей життя тих, хто не відповідає домінантному образу американського "мейнстріму".

Отже, символічний інтеракціонізм є ефективним інструментом для пояснення того, як різні форми комунікації — включаючи візуальні образи та рекламні повідомлення у засобах масової інформації — впливають на характер і зміст міжособистісної взаємодії. Ця парадигма дозволяє глибше зрозуміти механізми

формування суспільно значущих уявлень, стереотипів і символічних значень, які визначають поведінку людей у соціальному середовищі.

Основні представники цієї парадигми: Д. Мид, В. Томас, М. Блау, Дж. Хоманс, Ч. Кулі.

З погляду **символічного інтеракціонізму**, засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні нашого уявлення про соціальну дійсність. Вони впливають на те, як ми інтерпретуємо конкретні події, явища та загальний стан справ як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. Така побудова образу реальності відбувається не примусово, а в процесі щоденної комунікації, закріплюючись у системі повсякденних цінностей, соціальних уявлень і культурних змін, які природно формуються у свідомості індивідів.

Парадигма символічного інтеракціонізму в окремих аспектах перегукується з функціоналістським поглядом. Обидва підходи погоджуються, що засоби масової інформації відіграють роль відображення ідеального образу суспільства, якого індивіди прагнуть досягти. Медіа створюють зразки для наслідування — таких як знаменитості, спортсмени та інші публічні фігури, які популяризують не лише комерційні бренди, але й певні моделі поведінки, моральні настанови та цінності. Засоби масової інформації вважаються важливими комунікаційними каналами сучасного суспільства, здатними оперативно впливати на свідомість широкої аудиторії, охоплюючи велику кількість людей практично миттєво.

За останнє десятиріччя комунікаційні технології зазнали значного розвитку. Якщо раніше основними каналами поширення рекламних повідомлень були традиційні засоби масової інформації — телебачення, радіо та друкована преса — то з появою Інтернету сформувалася нова медіареальність. Вона включає чат-кімнати, електронну пошту, а також ідеологію соціальних мереж, яка увійшла на інформаційний ринок уже сформованого медіа-насиченого суспільства. За чат-кімнатами увійшли месенджери, які вже конкурують з соцмережами за кількістю споживачів, розвиваються системи штучного інтелекту, які моделюють

поведінку споживачів. Телебачення та радіо характеризуються комунікацією за типом «тиску», де аудиторія має обмежений контроль над змістом отримуваних повідомлень. Споживач у цьому випадку може лише змінити канал або вимкнути пристрій, але не впливає на саму комунікацію чи її зміст.

Інтернет, зокрема вебсайти, месенджери з чат-ботами, інтерактивні прилади по типу розумних окулярів Ray-Ban Meta функціонують за принципом вибіркової взаємодії: контент надходить лише тим користувачам, які самі ініціювали його пошук. Це означає, що ЗМІ зазнали парадигмального зсуву — від моделі нав'язування змісту, який аудиторія була змушена сприймати, до моделі контенту на запит, де інформація формується у відповідь на інтереси самого споживача. У рамках символічного інтеракціонізму цей процес трактується як свідчення того, що засоби масової інформації не просто відображають культуру, а активно її формують, перетворюючи сучасну культуру на культуру медійну — культуру, в якій значення і реальність створюються та поширюються через комунікаційні медіа (Мороз, Куш & Бунак, 2025).

Таким чином, усвідомлення різних теоретичних підходів до аналізу реклами в межах соціологічного знання дозволяє чітко окреслити, на яких концептуальних засадах ґрунтується конкретне дослідницьке бачення. Знання альтернативних парадигм — функціоналізму, теорії конфлікту та символічного інтеракціонізму — сприяє глибшому розумінню багатовимірності рекламного впливу, а також допомагає обрати відповідну аналітичну рамку для дослідження соціальних процесів, пов'язаних із рекламою.

Описані парадигми та соціологічні підходи до аналізу реклами й рекламного впливу створюють надійне підґрунтя для подальших метатеоретичних узагальнень реклами як соціального інституту. Оскільки кожна парадигма — функціоналізм, теорія конфлікту, символічний інтеракціонізм — спирається на власні концептуальні припущення та дослідницькі рамки, найбільш доцільним підходом у вивченні реклами в соціології постає принцип мультипарадигмальності. Такий підхід дозволяє інтегрувати різні теоретичні перспективи, забезпечуючи

глибший, багатовимірний аналіз складних соціальних явищ, пов'язаних із функціонуванням реклами в суспільстві.

Використання різних соціологічних парадигм у форматі коли одна доповнює іншу дає змогу сформувати найбільш збалансовану та глибоку модель розуміння реклами, а також здійснити її комплексний аналіз як явища сучасного соціального життя. Кожна з теоретичних парадигм — функціоналізм, конфліктологія, символічний інтеракціонізм — забезпечує специфічний аналітичний інструментарій для вивчення окремих аспектів реклами. Разом вони створюють методологічну основу для розуміння реклами як соціального інституту. Водночас жодна з парадигм не здатна вичерпно охопити всю складність і багатогранність реклами, що обумовлює необхідність мультипарадигмального підходу в соціологічних дослідженнях.

Застосовуючи парадигми як основний аналітичний інструмент у дослідженні конкретного соціального явища, зокрема реклами, надзвичайно важливо чітко розмежовувати, яка саме теоретична парадигма є найбільш адекватною для вивчення того чи іншого аспекту цього явища.

2.3. Концепція соціології реклами та рекламного впливу в системі соціальних наук

У контексті соціокультурних трансформацій сучасного суспільства дослідження реклами набуває особливої актуальності, оскільки вона виступає одним із найвпливовіших інструментів формування масової свідомості. Сучасна реклама дедалі більше виходить за межі суто комерційної сфери, формуючи й нав'язуючи споживачеві певну систему норм, цінностей і світоглядних орієнтирів. У цьому сенсі реклама постає не лише як інструмент маркетингу, а як теоретико-праксеологічна концепція, що інтегрує знання, дії та впливи, спрямовані на конструювання соціальної реальності та регулювання індивідуальної поведінки відповідно до заданих культурних моделей.

У цьому дослідженні ми виходимо з такого визначення поняття концепція: концепція (від лат. *conceptio* — розуміння, система) — це певний спосіб осмислення й інтерпретації явищ, що відображає основну позицію або провідну ідею щодо їх характеристики. Вона репрезентує цілісну систему поглядів на процеси у світі, природі та суспільстві, а також виконує роль керівного задуму або конструктивного принципу в різних сферах діяльності — науковій, художній, технічній, політичній тощо. Як об'єднання пов'язаних між собою уявлень і підходів, концепція становить комплексний інструмент для вирішення визначеного завдання та задає загальну стратегію дій у дослідницькому або практичному контексті.

Дефініція терміну. У контексті сучасного суспільства реклама розглядається як процес переконання широкої аудиторії за допомогою засобів масової інформації щодо доцільності або бажаності здійснення акту купівлі певного комерційного продукту. Вона принципово відрізняється від безпосередніх форм продажу на відкритому ринку, а також від соціальної реклами, громадських чи державних інформаційних повідомлень, які мають нефінансову мотивацію і спрямовані переважно на зміну суспільної поведінки чи просування соціально значущих ідей. Реклама є продуктом індустріального суспільства, і оскільки сталий розвиток та життєздатність економіки багато в чому залежить від масового індустріалізованого виробництва, реклама як і раніше буде суттєвим чинником у сучасному житті. Роль реклами полягає у поєднанні людських бажань з виробництвом з наступним створенням масового ринку, а також трансформація цих бажань в економічну функцію.

Якщо звернутися до основ соціологічної теорії, запропонованої Емілем Дюркгеймом, то сучасну рекламу цілком правомірно можна трактувати як соціальний факт. У межах його концепції соціальним фактом є будь-яке явище, яке існує об'єктивно — незалежно від волі та свідомості окремої особи — і справляє примусовий вплив на її способи дії, мислення та емоційного реагування.

На думку В. Лайса, С. Клайна, С. Джаллі «реклама добре кореспондується з поняттям соціального факту. За допомогою

розвитку рекламної комунікації у свідомість окремих людей впроваджуються колективні уявлення, формується «колективна свідомість». Разом з тим, індивідуальні уявлення, перебуваючи в цілому в рамках уявлень колективних, групових, все ж є варіантами, хоча і не виходять за межі єдиної «групової» якості» (Leiss, Kline & Jhally, 1997, p.3).

Соціологія реклами — це теоретична система в межах соціологічної науки, що являє собою сукупність взаємопов'язаних понять і положень, які описують рекламування як складний і соціально значущий процес. Вона вивчає не лише окремі елементи рекламної діяльності, а й взаємозв'язки між ними, розкриваючи соціальну природу та функції реклами в суспільстві. До кола її завдань входить застосування методів і способів соціологічного аналізу для дослідження рекламного процесу, його структури, динаміки та впливу на різні групи населення. Соціологія реклами також охоплює прикладні технології, які використовуються на всіх етапах — від попереднього до пострекламного аналізу — з метою виявлення ефективності рекламного впливу та оптимізації комунікацій із цільовою аудиторією.

Категорійний апарат. Соціологія, як наукова дисципліна, передбачає не лише опис соціальних явищ, але й виявлення сталих зв'язків і закономірностей у суспільних процесах. У межах соціології реклами можна виокремити чотири ключові категорійні підходи, які визначають її теоретико-методологічну основу: 1) Соціологічна онтологія — аналіз реального соціального середовища, в якому функціонує реклама. Це включає вивчення панівних культурних моделей, соціальної структури, конкретної ситуації впливу, характеристик цільової аудиторії, її потреб, ціннісних орієнтацій та матеріальних можливостей; 2) соціологічна гносеологія — вибір і обґрунтування пізнавальних інструментів, що відповідають природі об'єкта дослідження та поставленим завданням. Сюди входить визначення адекватної теоретичної парадигми, розробка методології, формування дослідницького інструментарію (анкет, сценаріїв інтерв'ю, індикаторів тощо); 3) соціологічна аксіологія — інтерпретація ціннісних установок,

оцінок і поведінкових проявів цільової аудиторії, що мають місце у відповідь на рекламний вплив. Цей підхід дозволяє з'ясувати, як респонденти оцінюють рекламу та її зміст, і як це корелює з їхніми переконаннями та стилем життя; 4) соціологічна аксіоматика — конструктивістський підхід до розробки та реалізації реклами як інструменту соціального впливу. Він включає: побудову моделі цільової аудиторії; створення рекламного послання, адаптованого до цієї моделі; а також аналіз трансформації соціальних характеристик аудиторії в результаті дії реклами.

Ці підходи в комплексі дозволяють соціології реклами виконувати як діагностичну, так і прогностичну функцію, забезпечуючи глибоке розуміння соціального контексту рекламної діяльності.

Класифікація. Реклама як явище соціального може бути класифікована за наступними ознаками: 1) суб'єкт реклами: комерційна, реклама державних установ, некомерційних організацій; 2) об'єкт реклами: товари, послуги, цінності, моделі поведінки; 3) мета реклами: інформування, формування зразків поведінки, поширення трендів і т.д.; 4) масштаб діяльності реклами: світовий, національний, регіональний; 5) особливості цільової аудиторії: вибіркова (наприклад люди похилого віку) або масова; 6) характер впливу реклами: раціональний, емоційний, авторитетний; 7) форма матеріального втілення: відеокліп, друковані матеріали, радіоповідомлення.

Особливості соціального комунікативного процесу. Як зазначає О. Семененко, «рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як один з видів соціальної комунікації, оскільки поза рамками людського суспільства існування реклами неможливе» (Семененко, 2023, с. 9).

Комунікація набуває соціального характеру, оскільки здійснюється у формі інформаційної взаємодії між соціальними суб'єктами різного рівня — від окремих індивідів до великих соціальних груп та інституцій. У цьому контексті реклама, хоча й має переважно характер цілеспрямованого інформаційного впливу, водночас є частиною ширшого процесу соціальної комунікації. Її масовість проявляється в безособовому способі передавання

повідомлень, які адресуються не конкретній особі, а широкому загалу, як у спонтанних умовах, так і в межах структурованих соціальних утворень (спільнот, цільових аудиторій).

Таким чином, реклама може бути визначена як форма соціальної масової комунікації, змістом якої є соціально значуща інформація. Ця інформація спрямована на висвітлення унікальних властивостей об'єкта, що розглядається як цінний або необхідний для життєдіяльності людей. Вона адресована широкій публіці з метою формування, підтримки або посилення інтересу до цього об'єкта, а також для стимулювання відповідного вибору або модифікації поведінки реципієнтів (Сорокіна, 2016, с. 124).

Як форма соціальної комунікації, реклама являє собою опосередковану, цілеспрямовану взаємодію між двома суб'єктами — комунікатором (відправником) і реципієнтом (отримувачем), кожен з яких може мати свої мотиви та очікування. У такій взаємодії можна виділити три основні комунікативні цілі: 1) ініціатива з боку реципієнта — споживач прагне отримати від комунікатора інформацію, яка для нього є привабливою, корисною або актуальною (наприклад, про товар, послугу, стиль життя тощо); 2) ініціатива з боку комунікатора — комунікатор (рекламодавець) має намір передати повідомлення, яке здатне вплинути на сприйняття, рішення або поведінку реципієнта (змусити купити, сформувати лояльність, нав'язати асоціації тощо); 3) взаємна зацікавленість у комунікації — обидві сторони прагнуть до обміну: комунікатор — до донесення інформації, реципієнт — до її отримання, що створює двосторонній зв'язок, особливо актуальний в умовах інтерактивних медіа та цифрових платформ.

Ця модель дозволяє розглядати рекламу не лише як односторонній акт впливу, а як соціальну взаємодію, в якій інформація циркулює відповідно до очікувань і стратегій обох учасників комунікації.

Відповідно у межах рекламної комунікації виділяють три типи взаємодії: 1) імітація — коли аудиторія відтворює поведінку комунікатора; 2) діалог — рівноправний обмін інформацією між комунікатором і реципієнтом; 3) управління — коли аудиторія слугує засобом для реалізації цілей комунікатора.

Реклама як форма комунікації виконує три основні функції: 1) інформаційна — забезпечує передавання відправлених даних про продукт або послугу; 2) експресивна — дає змогу виразити не тільки фактичний зміст, а й емоційні, ціннісні оцінки; 3) прагматична — формує комунікативне спрямування, що безпосередньо впливає на поведінку отримувача.

Кодування в рекламній комунікації трактується як спосіб передачі ключової ідеї через тексти, символи та візуальні образи. Узгодженість смислу й форми забезпечується за допомогою знаків, які, поєднуючись, утворюють цілісні повідомлення. Знак виступає базовою одиницею кодування, встановлюючи однозначний зв'язок між конкретним значенням і його формальним вираженням. Саме тому поняття знака є фундаментальним при створенні рекламного повідомлення.

При плануванні рекламної комунікації слід враховувати існування так званих «фільтрів» — різноманітних перешкод, що ускладнюють доставку повідомлення від відправника до реципієнта. Однією з ключових перепон є ступінь довіри аудиторії до джерела інформації та до самої реклами. Ці фільтри можуть бути зумовлені властивостями відправника, факторами зовнішнього середовища чи особливостями отримувача. Зокрема, серед бар'єрів, пов'язаних із відправником, варто виділити його моральні переконання, а також наявні матеріальні та фінансові ресурси (Berlo, 1960).

Інструментарій соціології реклами. З соціологічної перспективи головною прямою метою реклами є змінення ціннісних пріоритетів і мотивів аудиторії з подальшим коригуванням її споживчої, електоральної чи будь-якої іншої рольової поведінки. Саме соціологічний підхід відіграє ключову роль на етапі дослідження споживачів та їхніх потреб — найважливішого елемента маркетингової діяльності, на якому базується вся система маркетингу.

Крім того, інструменти соціології використовують для формування комунікаційної стратегії підприємства: побудови позитивного іміджу компанії та її товарів чи послуг, створення стійкої переваги у свідомості споживача, сегментації ринку та

позиціювання продукції. У зв'язку з цим виникає новий напрям — спеціальна соціологічна теорія маркетингу, яка зосереджується на трьох основних напрямках: вивченні споживача та його потреб, аналізі товарів чи послуг і дослідженні ринкових умов.

У процесі маркетингових і рекламних досліджень, а також при аналізі конкурентного середовища та оцінці результативності рекламних кампаній, зазвичай застосовуються прикладні соціологічні методи: опитування, інтерв'ю, експерименти, робота в фокус-групах, а також змістовний і контент-аналіз рекламних матеріалів. Додатково для оцінювання рекламних повідомлень використовують спеціалізовані тести, що вимірюють рівень їх привабливості, запам'ятовуваності, впливовості, стійкості та інші параметри ефекту на різні соціальні групи.

Велика кількість запитань, які мають важливе значення для економічного та соціального розвитку, не може бути вирішена лише на основі економічної статистики чи даних загальнонаціональних опитувань (наприклад, перепису населення). Зокрема, важко встановити: 1) які чинники визначають спосіб організації вільного часу більшості громадян; 2) яким чином ці чинники впливають на структуру споживання товарів і послуг; 3) які соціальні процеси формують умови адаптації нових товарів і послуг на ринку; 4) чи існують певні моделі впровадження інновацій, чи, навпаки, вони відсутні; 5) де в наявних статистичних масивах можна знайти інформацію для прогнозування змін споживчих уподобань (наприклад, колювання модних стилів одягу кожні десять років).

Для отримання відповідей на такі комплексні питання необхідно застосовувати соціологічні методи аналізу — вони дають змогу глибше зрозуміти мотивації, ціннісні пріоритети та поведінкові практики різних груп населення.

Крім того, соціологічні дослідження рекламного впливу мають особливу цінність завдяки здатності соціології аналізувати соціальні явища як у статичному зрізі (одноразові вимірювання), так і в динамічній перспективі (довготривалі лонгітюдні дослідження) (Glock, 1964). Із зазначеної причини визначення змісту концепції соціології реклами та рекламного впливу є актуальним науковим завданням.

Дослідження у сфері соціології реклами охоплюють усі напрями суспільних досліджень. Багато фахівців, які працюють із рекламою, зосереджуються на прикладній соціології: за замовленням клієнта вони вивчають уподобання, стереотипи та установки конкретних цільових груп, аналізують характеристики каналів комунікації та реакції аудиторії на рекламні повідомлення. Серед основних напрямів таких досліджень можна виділити:

- Аналіз цільових аудиторій (соціально-демографічні, психографічні та інші характеристики груп споживачів);

- оцінка рекламних матеріалів (реklamних роликів, плакатів тощо) з точки зору їх сприйняття, відповідності цінностям, нормам і стереотипам аудиторії;

- дослідження каналів комунікації — з'ясування, наскільки обраний медіаканал відповідає особливостям цільової групи та є ефективним для донесення повідомлень.

Водночас у рамках теоретичної соціології реклами розглядають більш загальні питання: рекламу як соціальне явище, інститут, форму комунікації та елемент соціального управління. Саме в цій площині працювали такі мислителі, як Віктор Зомбарт, Жан Бодрійяр, Ролан Барт, Еріх Фромм, Умберто Еко й Зигмунт Бауман.

Отже, об'єкт соціології реклами — це сам процес рекламування: його учасники (рекламодавці, посередники, споживачі), створені рекламні продукти та соціальні наслідки їх застосування. Реклама виступає як частина системи відтворення соціального життя й взаємодій, де вона формується, функціонує та розвивається.

Предмет соціології реклами — характерні риси та особливості соціального життя та міжособистісної взаємодії, які формуються під впливом реклами, а також ознаки самої рекламної діяльності, що зумовлені особливостями суспільних відносин і взаємодій.

Предметна область соціології реклами — аналіз соціальних ознак і комплексної якості реклами, що проявляється через її цілі та стиль, систему норм і цінностей, статусні позиції й ролі учасників процесу, усталені моделі їхньої поведінки,

а також через смислове наповнення рекламної мови — символи, міфи й стійкі уявлення, які формують практики всіх учасників рекламного обміну.

Соціологія реклами зосереджується на таких напрямах дослідження: 1) Генеза й еволюція рекламного феномена — вивчення процесів виникнення, становлення і перетворень реклами в її суспільному, історичному та логічному вимірах; 2) мотиваційно-поведінкові характеристики учасників — дослідження стійких мотивів, установок і моделей поведінки суб'єктів рекламного поля та того, як реклама змінює їхні позиції; 3) масові інтереси, мотиви та стимули — аналіз потреб, запитів і поштовхів цільової аудиторії, які відображаються в рекламних повідомленнях; 4) специфіка сприйняття реклами різними групами — виявлення того, як різні соціальні асоціації (аудиторії, організації, групи) сприймають і реагують на рекламний вплив; 5) зовнішні фактори впливу та результати реклами — оцінка ролі постійних чинників зовнішнього середовища в процесі рекламування, а також прямого й опосередкованого впливу реклами на суспільство та його підсистеми.

Предметну область соціології реклами можна представити у вигляді деякого проблемного поля. Теоретичне розв'язання проблем, які входять у це поле істотно для соціально прийнятних цілей та суміжних з нею областей соціальних практик. Так, наприклад, розв'язання питання про те, наскільки істотно для реклами відповідність усталеним соціальним нормам, або ж за природою своєю вона спрямована на інтернування в аудиторію змін, у тому числі й в галузі нормативного соціального регулювання, допоможе науковому обґрунтуванню вдосконалення законодавства з реклами, виробленню букви та духу корпоративної етики. Аналіз діалектичної взаємодії незалежних ЗМІ та рекламодавців, які оплачують цю незалежність, також зможе по-новому поставити питання про зміст, що транслюється мас-медіа, вплив на аудиторію і на всю соціальну систему в цілому.

У проблемному полі соціології реклами можна, виділити декілька системних напрямів вивчення цього соціального феномена:

- соціальний генезис цієї соціальної практики, виділення її в особливу область соціальної діяльності, інституціалізація діяльності;

- дослідження реклами в контексті її місця в сучасній інформаційній і комунікаційній системі, ролі в загальному комунікаційному потоці, взаємодії з іншими видами соціальної інформації та соціальних комунікацій і одержуваного при цьому соціального ефекту;

- дослідження змісту повідомлень трансльованих аудиторії рекламою, а також знако-символічних кодів, використовуваних для такої трансляції, їх впливу на суспільну свідомість, думку, настрої, соціальну поведінку окремих соціумів і суспільства в цілому;

- взаємодія та взаємовплив реклами та інших підсистем відтворення соціального життя (економіки, культури, мистецтва, мас-медіа, індустрії дозвілля, політики і т.д.);

- вивчення реклами як особливого виду соціально-трудової діяльності з притаманною їй системою соціальної організації, управління, методами вирішення завдань. Вивчення рекламистів як особливого професійного соціуму, їх ціннісних орієнтацій, нормативного поля, мотивів діяльності, стану корпоративного середовища і т.д.

Якщо прийняти за аналогію структурування проблемного поля соціології культури, то можна сказати, що проблемне поле соціології реклами утворюють, по суті, дві групи проблем:

1) реклама у сфері життєвого світу «людини соціальної». Вивчається сприйняття реклами членами соціуму, освоєння ними її товарного і соціального дискурсів, адаптація сприйнятого рекламного повідомлення до своєї повсякденності і, навпаки, адаптація своєї повсякденності до переданого рекламою змісту;

2) реклама в системному (інституціональному) соціальному світі. Це вже інша група проблем, пов'язана з функціонуванням рекламних структур в суспільній системі в цілому.

Соціально ціннісні функції реклами. Як соціально значущі функції реклами як виду соціальної дії, можна виділити наступні.

- інтеграційна — забезпечує виникнення певного соціального руху, спрямованого на формування окремих груп, причиною чого стає об'єднаний вплив комерційної реклами на свідомість і почуття людей в цих групах і направляє їх прагнення і дії на втілення в життя певних спільних ідей, цілей та ідеалів;

- футурологічна — реклама у певному сенсі моделює майбутній розвиток суспільства, дає уявлення про кращий устрій соціальної реальності, до якого необхідно прагнути. Впливаючи на свідомість і почуття індивіда, на його життєву позицію, комерційна реклама сприяє зміні існуючої ситуації в бажаному напрямку;

- функція заміщення реальності — реклама багато в чому сприяє створенню псевдореальності, відводячи споживача в штучно створений рекламою світ, ізолює його від складних життєвих ситуацій, створюючи хибне уявлення про навколишню дійсність і суспільний устрій (Ж. Бодрійяр);

- ціннісно-орієнтаційна — у сучасному суспільстві багато в чому саме реклама сприяє формуванню і закріпленню ціннісно-нормативних установок, етичних і моральних уявлень, визначає поведінкові реакції індивіда в момент формування його особистості;

- пізнавальна — реалізується через формування нової системи знань у суспільстві, отриманих у сфері духовної культури. Виконуючи саме цю функцію, реклама сприяє створенню певної моделі соціального світу і визначення місця індивіда в ньому;

- функція уніфікації — реклама, сприяє виникненню в сучасному суспільстві моделі «середньостатистичного» людини з певним набором матеріальних благ, духовно-моральних цінностей і заданої моделлю поведінки, копіюючи яку (часто підсвідомо) члени соціуму прагнуть до ідентичного набору;

- функція соціалізації — реклама, яка є вторинним інститутом соціалізації сприяє становленню особистості індивіда, поступового засвоєння ним вимог суспільства, придбання соціально значущих характеристик, що регулюють його взаємини з суспільством, в якому він існує, і манер поведінки, прийнятних для даного соціуму. Реклама, без сумніву, впливає на громадську думку, почасти формує її;

- амортизаційна — реклама сприяє зняттю соціальної напруги. Розважальний характер реклами, відволікаючи увагу населення на себе, створює псевдосвіт добробуту і комфорту, сприяє згладжуванню гострих соціальних проблем і конфліктів;

- мотиваційна функція — реклама формує мотиви дій індивіда, які спонукають його до певних вчинків, справ, досягнень. Дана функція реклами допомагає індивіду сформувати життєві цілі, прагнення і позиції, досягаючи яких людина формується як особистість і отримує уявлення про необхідний порядок дій для придбання бажаного соціального статусу;

- функція орієнтації в соціальному просторі — реклама сприяє формуванню у людей певного ставлення до дійсності, яке допомагає індивіду чи соціальній групі краще представляти своє положення в соціумі і зробити свою діяльність ефективнішою з погляду здійснення своїх особистих і групових інтересів;

- рекреаційна функція — виникає внаслідок надзвичайно кількісно збільшеного потоку рекламної інформації. Щоб привернути увагу споживача до рекламованого продукту, сучасна реклама повинна вже не просто інформувати про те, де і за якою ціною можна придбати даний товар, а привертати увагу, емоційно впливати на підсвідомість індивіда, розважаючи його.

Таким чином, головними соціальними функціями реклами є: 1) ефективний зв'язок виробника і споживача продуктів і послуг (назвати товар, виділити з ряду подібних, проінформувати про якість і місці реалізації, спонукати до придбання, стимулювати поширення); 2) забезпечення демонополізації поширення інформації через ЗМІ. Реальна конкуренція досягається тим, що ЗМІ стають самостійним прибутковим бізнесом, рентабельність якого забезпечується надходженнями від реклами; 3) соціалізуючий вплив реклами на життєві установки, нормативно-ціннісні та поведінкові стереотипи людей, особливо молодого покоління. Вона формує особистісні стратегії, орієнтовані на досягнення результатів.

Принципи та методичні рекомендації. У соціології реклами мають бути реалізовані всі загальні для соціологічного знання принципи: 1) незалежність висновків дослідження від позицій

дослідника, досягається за допомогою дистанціювання дослідника через процедуру дослідження; 2) конкретизація об'єкта, що досягається за допомогою диференціації, досягнення якісної однорідності, недвозначності об'єкта; 3) вимога доказовості — встановлення істинності отриманих висновків в результаті емпіричної перевірки; 4) загальна важливість — повторюваність результатів досвіду та поновлюваність виявлених зв'язків; 5) квантифікація, що дозволяє кількісно порівнювати якісні ознаки; 6) використання, поряд з кількісними, якісних методів, використовуваних для формування, інтерпретації та верифікації гіпотез.

При дослідженні реклами або її компонентів рекомендується дотримуватися наступних методичних рекомендацій:

- необхідно дослідити генезис формування феномена, тобто з'ясувати фактори, що викликають його до життя, формуючи його, як стійке, відтворюване явище;

- слід з'ясувати та розглянути форми існування реклами як соціального, економічного, політичного і культурного інституту, тобто явище, що має власну локалізацію, структуру, символи та мову, нормо-ціннісні установки акторів, інтереси самовідтворення та розвитку, процесуальну традицію. Тобто вивчити інтегральну, системну природу рекламного процесу, її внутрішнє середовище і динаміку;

- варто дослідити фактори зовнішнього для процесу середовища — те, яким чином соціальні, політичні, економічні, культурні та технологічні процеси, явища та інститути визначають організаційну та культурну стійкість і динаміку змін рекламування, окреслити культурно-правові рамки процесу, їх мінливість і вплив;

- доцільно виявити нефункціональні, непрямі фактори впливу реклами на різноманітні сторони життя суспільства і людини, її спільнот. Окреслити актуальні відповідності та конфлікти, пов'язані з існуванням і розвитком реклами. Запропонувати шляхи посилення позитивних і конструктивного подолання негативних соціальних наслідків використання реклами;

- логічно розглянути методи і специфіку соціологічних досліджень всього спектру зазначених вище проблем, а також

специфічні види соціологічних досліджень, спрямованих на аналіз ринку, споживання, конструювання цільових аудиторій (Jugenheimer, Bradley, Kelley & Hudson, 2010).

Соціально-міфологічний вимір. Актуальність міфодизайну у сфері реклами пояснюється, по-перше, збільшенням кількості міфів різного роду, головною сферою прояви яких є ЗМІ, в тому числі реклама; по-друге, зняттям суперечності між медіа-орієнтованою і людино-орієнтованою системами проектування масової комунікації, бо в основі міфодизайна лежить концепція «використання і задоволення», що означає задоволення потреб людини через використання нею засобів масової комунікації; по-третє, тим, що міфодизайн є методом творчого проектування маркетингових комунікацій, своєрідним «творчим маркетингом», що припускає власні рішення, задоволення тих потреб, про які споживачі навіть не замислювалися, але вони з радістю відгукнуться у разі можливості задоволення цих потреб.

«Міфодизайн в сучасній рекламі — це відтворення універсальних художніх образів, які стають свого роду способом віддзеркалення і освоєння навколишньої дійсності. При цьому міфодизайн у сфері реклами розглядається з трьох позицій: з одного боку, міфодизайн — це технологія використання в рекламі міфологічних прийомів, художнього міфологізму; з іншого боку, міфодизайн являє собою проектну діяльність по створенню міфів; з третьої позиції, міфодизайн здійснює зберігання і трансляцію загальнолюдських смислів, ідей, стереотипів» (Barthes, 1957).

Термінологія образу / іміджу. Образ — це індивідуально осмислене відтворення реальності в масовій свідомості. Пізнавальний образ працює як своєрідний фільтр, відбираючи інформацію про властивості рекламованого об'єкта, що дозволяє йому вирізнитися серед численних інших пропозицій.

Рекламний імідж — це навмисно сконструйований уявлений образ, що спирається на загальні культурні уявлення (асоціації, стереотипи, колективні міфи) і наділяє рекламований об'єкт додатковими соціально-психологічними, політичними чи куль-

турними смислами. Завдяки цьому імідж не лише привертає увагу та викликає емоційний відгук, а й відсіює раціональні характеристики продукту, водночас виконуючи роль фільтра, фіксатора та кодувальника його рис і спрямовуючи поведінку аудиторії щодо нього (Смирнова, 2001).

У наукових дослідженнях (Liu, Li & Chen, 2021) встановлено, що в умовах насиченого ринку, де значна кількість товарів є функціонально подібними, естетичний дизайн відіграє ключову роль у формуванні попиту. Унікальний візуальний образ продукту, який відповідає очікуванням споживачів щодо бренду, сприяє його вирізненню серед конкурентів. Водночас ефективність такого дизайну зростає, якщо він є прототипним для цільового сегмента та узгоджений із загальним стилістичним ідентифікатором бренду. Таким чином, естетизація пропозиції виступає стратегічним інструментом підвищення маркетингової результативності в конкурентному середовищі.

Технологічний вимір. До ключових технологій рекламної діяльності належать: 1) сегментація аудиторії — розподіл потенційних споживачів на однорідні групи за визначеними критеріями, щоб адаптувати рекламні повідомлення до специфіки кожного сегмента; 2) позиціювання продукту — встановлення у свідомості цільової аудиторії чіткої ніші або ролі товару серед конкурентів, що визначає його унікальні властивості та переваги; 3) створення іміджу — формування уявлення про товар, яке виходить за межі його функціональних характеристик і апелює до емоційних, соціальних чи культурних цінностей споживачів; 4) брендинг — побудова соціального капіталу продукту на основі його іміджу, тобто розвиток системи символічних і соціальних асоціацій, через які товар стає носієм певних значущих для аудиторії сенсів.

Соціальна критика реклами як явища. Соціальне осмислення реклами як явища з погляду критики полягає в тому, що в умовах «суспільства споживання» Ж. Бодрійяр трактує рекламу як своєрідну антигуманну віртуальну практику симуляції з виразним маніпулятивним характером. Її глобальне поширення він пояснює зростанням ролі сучасних інформаційних технологій.

У такому ракурсі реклама постає деструктивним елементом «символічного обміну», оскільки вона заміщує реальні об'єкти віртуальними знаками та занурює людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей — «симулякрів», що мають ознаки владного примусу (Baudrillard, 1976).

3. Бауман підкреслює, що реклама, поєднана з новітніми технологіями, виступає рушійним механізмом персоналізованого споживання: вона звужує багатогранність соціальних ролей людини до єдиної функції — споживчої. З одного боку, під впливом рекламних практик індивіди набувають якості «вільних агентів» глобалізованого ринку, здатних самостійно обирати й конструювати свій споживчий досвід. З іншого — реклама демонструє корпоративний економічний інтерес, орієнтований на закріплення серед аудиторії певних шаблонів поведінки, що гарантують стабільний попит на продукти та послуги. Таким чином, реклама водночас формує нові соціальні ідентичності й забезпечує реалізацію інтересів великих корпорацій через стандартизацію споживчих практик. (Bauman, 2000). У західному інтелектуальному середовищі дедалі ширше поширюється ініціатива з підвищення медіаграмотності — рух, спрямований на формування в населення критичного ставлення до інформаційних продуктів. У рамках цієї ініціативи особливу увагу приділяють аналізу рекламних повідомлень і розробці методик захисту від їх маніпулятивних стратегій.

Враховуючи вищевикладене, вважаємо необхідним перевірити адекватність традиційних підходів до вивчення реклами, а також розробити та апробувати модель дослідження ставлення до реклами, зокрема виявити й проаналізувати фактори, які визначають структуру рекламної інформації, та оцінити їхню значущість.

В цьому аспекті важливо розуміти з яких причин люди заперечують проти реклами та відносяться до неї з недовірою. Часткову відповідь на це може дати емпіричне дослідження сприйняття соціальних та економічних наслідків реклами. Результати як правило демонструють наявність як позитивного (передача інформації про продукт, поліпшення економіки) так

і негативного відношення до реклами (пропаганда матеріалізму та спотворених цінностей).

В середині ХХ століття була популярна двовимірна модель сприймання ефектів реклами, згідно з якою індивідуальне використання реклами обмежувалось отриманням інформації та розважального ефекту.

У сучасних соціологічних дослідженнях варто наголошувати на тих культурних наслідках впливу реклами, які проявляються в посиленому матеріалізмі, викривлених ціннісних орієнтаціях та поширенні неправдивих меседжів. Сьогодні суспільство дедалі більше ставиться до реклами з підозрою й критикою: її повсюдність і нав'язливість викликають у багатьох відчуття втоми та роздратування. Реклама сприяє підтриманню соціального культурного вакууму, що зумовлює підвищення її ролі як джерела важливої інформації. Реклама постійно підвищує «очікування».

Реклама провокує пасивність та пропонує суспільству моральність матеріалізму. Слід визнати, що матеріалізм виник раніше комерційної реклами сучасного зразка, але його розвиток збігся зі зростанням інших впливів, таких як урбанізація, промислова динаміка, підвищення грамотності та освіти широкого кола споживачів, і всі ці фактори разом з рекламою сприяли просуванню матеріалістичних цінностей як єдино правильних.

Мета реклами вплинути на індивідуальну свідомість з метою купівлі певного продукту. Якщо особа здійснює вибір між окремими товарними марками під впливом реклами — то це приклад виконання її інформаційної функції. Інша справа, коли реклама примушує особу купити товар на підставі нав'ювання переконання, що цей товар обов'язково треба придбати за будь яких умов (англ. «*must have*», «*had to have it*»). Це вже приклад негативного соціального явища — надмірного споживання.

Провали спроб впливати на підсвідомість за допомогою рекламних технологій лише підтвердили для багатьох дослідників, що реклама діє на свідомість і поведінку людей передусім через їхні внутрішні умови — насамперед через природні потреби та, точніше, квазіпотреби.

Термін «квазіпотреби» ввів у науковий обіг французький соціолог А. Планшон в 1974 р. Квазіпотреба виникає відносно особливого «технологічного відгуку» (товару) на родову потребу. Родова потреба детермінована соціально-біологічною природою людини. «Квазіпотреба» — не потреба у власному розумінні цього слова, а об'єкт бажання. Оскільки «технологічні відгуки» весь час удосконалюються, то, при незмінності родових потреб, насичення не настає (Lambin, 1992). «Квазіпотреби» — це надмірні бажання людини, їх задовольнити повністю в принципі не можна.

Важливим є комплексний вплив реклами на суспільні процеси, який доволі важко вивчати лише в рамках соціологічної науки. Міждисциплінарний характер можливо ілюструвати прикладом предметної сфери дослідження різних наук у зазначеному питанні: психологи вважають, реклама є джерелом навчання та соціального дорослішання; соціологи розглядають її як систему встановлення рольових моделей, які впливають на соціальну поведінку; антропологи розглядають її як систему ритуалів і символів; педагоги стурбовані її впливом на розвиток дитини; дослідники процесів комунікації часто прирівнюють її до пропаганди й аналізують її роль в засобах масової інформації та її вплив на засоби масової інформації.

Отже, з погляду наукової вірогідності недоцільно вивчати соціальні і культурні наслідки реклами поодиночі. Вони є частиною більшої системи, в якій великі конгломерати контролюють культурний розвиток, одним з інструментів такого контролю і є реклама. Ця позиція зумовлює необхідність вивчення реклами у її зв'язках з іншими соціальними впливами.

Таким чином, більшість негативних соціальних наслідків реклами можливо узагальнити в наступних положеннях:

- необхідність контролю за впливом реклами на дитячу аудиторію, адже згідно з даними Американської академії педіатрії, діти до 8 років не здатні зрозуміти різницю між вигаданим світом реклами та реальною правдивою інформацією;
- концепція матеріалізму, що полягає в створенні нових потреб та бажань в соціальному середовищі. Реклама провокує конкуренцію між індивідами за право та можливість придбати

все більше нових об'єктів користування; стимулює споживачів відмовлятися від старих, але функціонально справних речей на користь аналогів нових моделей, формуючи суспільство марнотратного типу («*throwaway society*»).

– створення та підтримання стереотипного бачення окремих суспільних груп (наприклад, жінки — домогосподарки), що спричиняє хибні суспільні уявлення у окремих членів суспільства (Åkestam at al., 2021).

Отже, реклама діє тонко та спокусливо, викликаючи заклопотаність матеріальними проблемами і припущення, що саме це призведе до щастя. Є цілий ряд причин що визначають ефективності реклами: масштаб поширення, постійне повторення, систематичне використання наукових досліджень призначених для поліпшення уваги, розуміння, збереження інформації і формування поведінкових наслідків.

Перспективи концептуального розвитку. За словами американських соціологів Н. Аберкомбі, С. Хіла та Б. Тернера, у ХХІ столітті реклама зазнала суттєвих змін у своїх цілях і функціях: вона перестала бути лише інструментом пропаганди споживчих властивостей товарів і перетворилася на важливий транснаціональний інституційний механізм формування стилів життя окремих індивідів і соціальних груп.

Як зазначають Н. Аберкомбі, С. Хіл, Б. Тернер: «Якщо майже до кінця ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» (Abercrombie, Hill & Turner, 2006).

На думку В. Лапіної «орієнтація реклами на пропаганду певних інтернаціоналізованих стилів життя, а «не корисності продукту» потребує концептуального осмислення певного кола важливих проблем: 1) проблема пояснення причин глобалізації рекламних практик — тобто потребує свого осмислення проблема масштабного поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних соціальних систем; 2) потребує нового

осмислення конструктивістська суспільна місія реклами, яка полягає у тому, щоб провокувати та створювати новий інтерес різних соціальних суб'єктів до різноманітних товарів та послуг; 3) акцент на пристосуванні змісту рекламних повідомлень до «уявлень людей про певний життєвий стиль» не означає розв'язання важливого питання мінімізації маніпулятивного впливу реклами на поведінку споживачів. Тому важливим постає дослідження проблеми гуманізації рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом «надлишкового споживання» (Лапіна, 2012, с. 52).

В умовах міграції уваги з телебачення до цифрових середовищ — месенджерів, соціальних мереж і вебплатформ — особливої ваги набуває дослідження інтерактивної реклами, тобто такої, що дає змогу користувачеві не лише переглядати повідомлення, а й взаємодіяти з його елементами, впливати на зміст і персоналізувати пропозицію в реальному часі. Це якісно інший режим порівняно з лінійним ТБ: споживач переходить від пасивного сприйняття до співучасті у створенні сенсів, керуючи власною «рекламною траєкторією» через шопблпости, інтерактивні відео, AR-фільтри, чат-боти та ігрові механіки.

Вирішальним чинником еволюції виступає штучний інтелект. Генеративні моделі автоматизують створення креативів, локалізацію та синтез голосу й зображення, тоді як предикативні — оптимізують частоту показів, визначають ймовірність конверсії та формують рекомендації. Посилюється гіперперсоналізація, розвиваються агентні форми взаємодії, коли персональні помічники користувача узгоджують параметри реклами від його імені, а на боці брендів діють «рекламні агенти», що торгуються за увагу. Зростає значення апаратного навчання, яке дозволяє мінімізувати передачу даних і вбудувати приватність «за замовчуванням».

Перспективною є pull-модель або «реклама на вимогу», за якої користувач сигналізує власні наміри — актуальні потреби, часові вікна, тематичні обмеження — і отримує релевантні оголошення лише тоді, коли це дійсно потрібно. Тут важливо розробити зрозумілі інтерфейси згоди, від панелей уподобань

до персональних «кошиків даних», продумати економічні стимули для обох сторін та переосмислити метрики ефективності з акцентом на інкрементальність, увагу й довгострокову цінність клієнта.

У полі «особистісної» реклами цифровий вимір набуває форми електронного сарафанного радіо: вагомість відгуків, рейтингів, користувацького контенту та рекомендацій мікроінфлюенсерів зростає. Ключовими залишаються довіра й автентичність, включно з виявленням фейкових рецензій, маркуванням спонсорованого контенту й простежуваністю походження креативу. Розвиток CRM-екосистем і добровільних даних користувача покращує персоналізацію та лояльність, але водночас підвищує етичні вимоги до прозорості, обмеження цілей обробки та права на відмову.

Нові середовища та формфактори задають власні дослідницькі питання. У доповненій і віртуальній реальностях реклама працює через занурення, 3D-примірки та «цифрових близнюків» товарів, змінюючи відчуття присутності і переконливість. Розвивається retail media й commerce media, де стираються межі між пошуком, рекомендацією і рекламою. Підключені пристрої — автомобілі, смарт-ТВ, носимі пристрої — відкривають кросекранні сценарії, а аудіо й голосові інтерфейси вимагають окремого аналізу довіри до «особистих голосів».

Етичний та регуляторний вимір набуває центрального значення. Йдеться про захист приватності та забезпечення справедливості алгоритмічних рішень, відсутність дискримінаційних патернів у таргетингу, прозорість критеріїв показу, а також про спеціальні гарантії для вразливих груп — дітей, підлітків, людей у кризових станах. Необхідні зрозумілі механізми підзвітності: доступні пояснення, маркування реклами та спонсорства, верифікація автентичності креативу, незалежні аудити рекламних систем. Додаткової уваги потребує екологічний слід adtech-екосистем і енерговитрати моделей ШІ.

Методологічно майбутні дослідження мають поєднувати польові й квазіекспериментальні дизайни з інформованою згодою, каузальні підходи на кшталт uplift-моделювання та синтетичного

контролю, комп'ютерний аналіз мультимодальних даних без прив'язки до персональних ідентифікаторів, аудит алгоритмів на предмет упередженості, стабільності та стійкості до маніпуляцій, а також щоденникові та панельні дослідження для відстеження тривалих ефектів на ідентичність і поведінку.

Український контекст зумовлює окремі пріоритети: дослідження реклами й соціальних кампаній в умовах війни та відбудови, балансу між мобілізаційними і комерційними цілями, впливу на громадянську ідентичність, ролі діаспори та волонтерських мереж, а також етики чутливих тем.

Загалом цифрові середовища й інтерактивні технології переводять рекламу з моделі передачі повідомлень у модель взаємного налаштування між користувачем і брендом. Щоб така трансформація була суспільно корисною, індустрія має вибудовувати архітектуру довіри — приватність за замовчуванням, прозорість і підзвітність процесів, реальна корисність для людини — а академічні дослідження повинні поєднувати теоретичну рефлексію зі строгими каузальними оцінками ефектів, формуючи основу для обґрунтованих регуляторних рішень та етичних стандартів нової рекламної екосистеми.

Завершальні концептуальні положення. Як соціальний інститут, реклама структурує процес утворення індивідуальних, групових і колективних уявлень про оптимальну модель споживчої поведінки, а також визначає соціально прийнятні способи втілення цієї моделі на практиці.

Щодо рекламного процесу, соціологія досліджує не стільки те, як саме продукт інтегрується в практики різних соціальних груп, скільки те, які значення й сенси приписують цьому продукту представники різних спільнот, виходячи з їхнього статусу, ролей, поведінкових та ментальних особливостей.

А в практичному сенсі — способи включення рекламованого об'єкта в такий специфічний контекст, який би підвищив або розширив статусні рамки звичних значень і помістив його на більше високе положення в ціннісній ієрархії людини і її спільнот.

На підставі викладеного, концепцію реклами і рекламного впливу можна представити графічно (рис. 2.1).

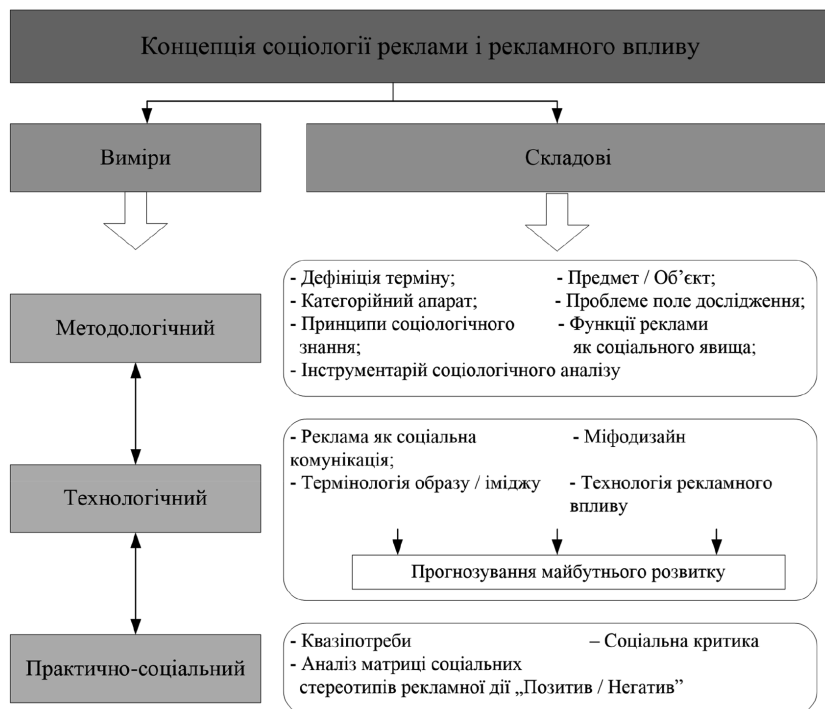


Рис. 2.2. Концепція реклами і рекламного впливу

Таким чином, реклама постає як унікальна форма комунікації й комплексне соціоекономічне явище. Вона інтегрована в широкий соціальний контекст, що охоплює економічні, політичні, моральні, релігійні та інші зв'язки. У рекламному просторі — місці, де поєднані рекламний контент і об'єкт впливу — через систему знакових елементів рекламодавець закладає зразки поведінки та моделі взаємодії. Цей єдиний синтезований контекст формує у людей певний спосіб мислення й дії.

Висновки до другого розділу

В другому розділі представлено соціологічну концепцію реклами і рекламного впливу, що базується на таких висновках.

1. Визначено, що реклама у соціальному вимірі реклама виступає як форма цілеспрямованої соціальної дії й ідеологічний інструмент, здатний вкорінювати у свідомості людей потребу в певних товарах або послугах. На неусвідомленому рівні вона створює схильність до конкретного продукту чи бренду та бажання ним володіти. Водночас реклама виконує прямі економічні функції — стимулює збут, — і приховані соціальні функції, які проявляються як латентні впливи на ціннісні орієнтації аудиторії. До соціально-економічних функцій реклами відносяться інформаційно-комунікативна і комерційна функції, до соціальних — соціокультурна, соціально-інтеграційна, естетична, регулятивна, семіотична, виховна та розважальна функції, до соціально-психологічних функцій: формування думок і поглядів, відтворення сталих і нових соціальних практик; стереотипізація свідомості як основи соціальних звичок, зразків поведінки і повсякденних практик; фальсифікація реальності (підміна в свідомості об'єктивної реальності реальністю рекламною).

2. Парадигми реклами та рекламного впливу теоретично ґрунтуються на наступних соціологічних напрямках та школах: структурний функціоналізм (Т. Парсонс, Р. Мертон), історичний матеріалізм (К. Маркс, Ф. Енгельс), критична теорія (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно), теорія соціального обміну (Дж. Хоманс, П. Блау), теорія раціонального вибору (Дж. Коулмен), символічний інтеракціонізм (Г. Блумер, І. Гоффман), феноменологічна соціологія та етнометодологія (П. Бергер, Т. Лукман, Г. Гарфінкель), теорія комунікативної дії (Ю. Хабермас), теорії структурації (Е. Гідденс), конструктивістський структуралізм (П. Бурд'є), теорія самореферентних соціальних систем (Н. Луман), постмодерністська соціальна теорія (М. Фуко, Ж. Бодрійяр).

3. Предметний простір соціології реклами та її впливу охоплює дослідження таких аспектів: суспільних рис і цілісної якості рекламного продукту (його цілей, стилістики, формальних і зміс-

тових особливостей); норм і ціннісних установок, закріплених у рекламі; статусів і ролей усіх учасників рекламного процесу; усталених моделей поведінки тих, хто створює й сприймає рекламу; семантичного наповнення рекламної мови — символів, міфів і стійких уявлень; практик і переконань, які формуються в аудиторії під час та внаслідок рекламного впливу.

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ І РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В ТРАНЗИТИВНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1. Соціологічне дослідження можливостей і тенденцій рекламного впливу на формування суспільно значущих цінностей

В сучасних умовах розвитку громадянського суспільства надриває необхідність ретельнішого дослідження питання щодо інтенсивності впливу реклами на формування ідентичності окремих індивідів. Численні сучасні дослідження показують значний ступінь впливу реклами на формування людських цінностей. Виходячи з важливості одержання емпіричних даних про роль реклами у формуванні соціальної ідентичності індивіда, її впливу на моделі поведінки та цінності, автором провів соціологічне дослідження — експертне опитування фахівців у галузі реклами.

Узагальнено вважається, що колективне бачення експертів є більш достовірним, ніж погляд окремої особи, що пояснює популярність групових методів опитування. Експертне опитування — це різновид соціологічного дослідження, в якому респондентами стають саме експерти. Це фахівці, які володіють глибокими знаннями з теми дослідження, у нашому випадку — професіонали рекламної галузі. На відміну від інших видів соціологічних опитувань, експертний метод вирізняється такими характеристиками:

- кількість опитуваних завжди менше, ніж при звичайних соціологічних опитуваннях;

- якість респондентів: рівень кваліфікації, знання в спеціальній області у них набагато вище, ніж у звичайних респондентів;
- експертне опитування проводиться з метою отримання спеціальних наукових знань;
- в експертному опитуванні цінністю є унікальність знань експерта, їх глибина і неповторність;
- мета експертного опитування полягає в тому, щоб соціолог міг розібратися в абсолютно новій для себе області (В. Паніотто, Н. Харченко, 2017).

В даному дослідженні експертне опитування передбачає збір індивідуальних думок експертів рекламної діяльності з подальшим узагальненням та статистичною обробкою автором. Опитування фахівців дозволило виявити, чи усвідомлюють професіонали ступінь своєї відповідальності при створенні рекламних повідомлень та при підготовці фахівців в області реклами. Анкета і програма дослідження представлені в додатках. Опитані респонденти (у кількості 50 осіб) — це не просто споживачі реклами, вони є її творцями, розповсюджувачами, займаються підготовкою фахівців у даній області, тобто задають певні тенденції в цій сфері. Експерти відбиралися за наступними критеріями: досвід роботи в рекламній сфері; зайнятість в області ЗМІ та реклами на цей момент, наявність вищої професійної освіти. В додатку А представлено анкету для експертного опитування.

Показники ставлення до реклами представлено на рис. 3.1.

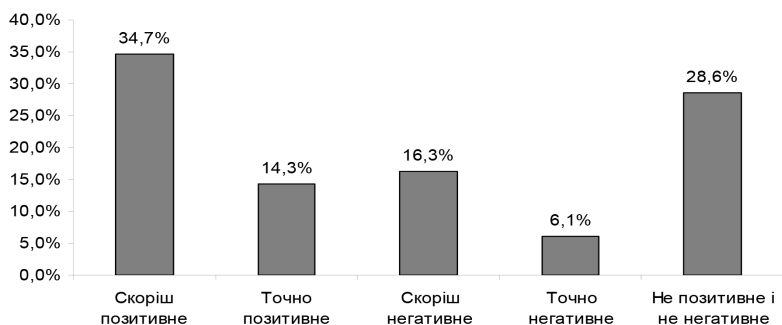


Рис. 3.1. Оцінка експертами власного ставлення до реклами

Загалом опитані фахівці демонструють позитивне ставлення до реклами (відповіді «Скоріше позитивне ставлення» і «Точно позитивне» складають відповідно 34,7% та 14,3%, що разом складає 49%), відсоток же негативного ставлення досить незначний (6%).

Фахівці в галузі реклами загалом демонструють помірний рівень довіри до якості рекламованих продуктів (за п'ятибальною шкалою на 3–4 бали оцінили своє ставлення 68% опитаних). Результати представлено на рис. 3.2.

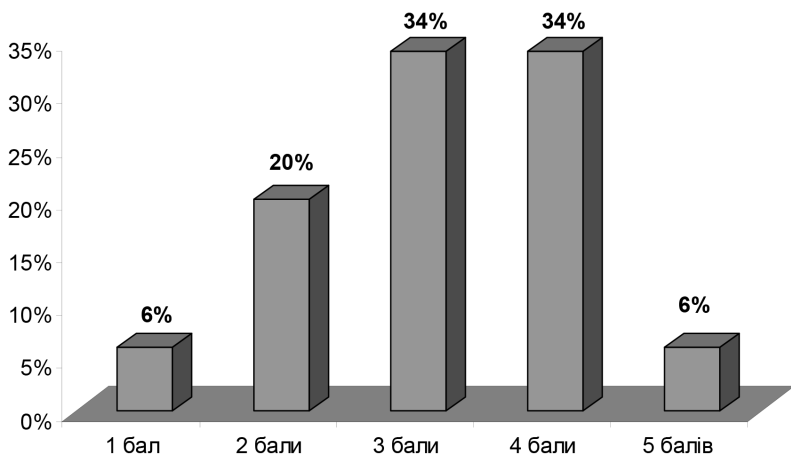


Рис. 3.2. Рівень довіри експертів до реклами

Оцінка рівня насиченості рекламою основних засобів масової інформації представлена на рис. 3.3.

За думкою респондентів фахівців, найбільш насиченим рекламою ЗМІ є телебачення — так вважають 65,3% опитаних. Друге місце посідає реклама в мережі Інтернет (14,3%), третє — реклама в пресі (12,2%). При чому, більшість опитаних респондентів щоденно проводять біля телевізора близько 2–3 години (71,4% опитаних), при появі рекламного ролика канал одразу воліють перемикнути 30,6% опитаних, певний час дивляться 44,9%, до кінця ж додивляється невеликий відсоток опитаних — 10,2%.

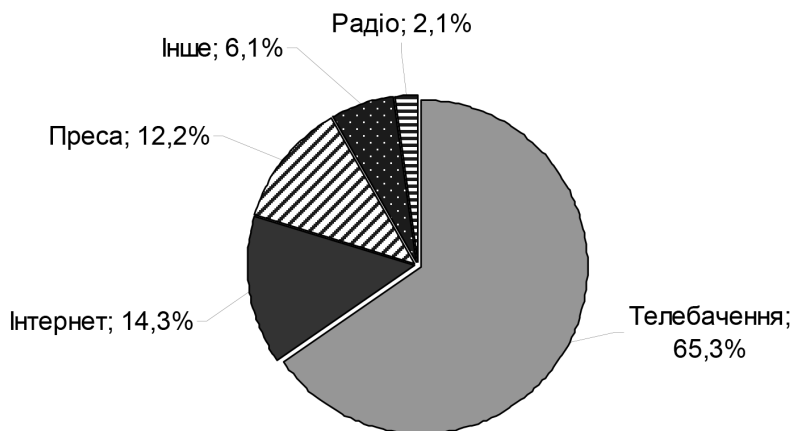


Рис. 3.3. Оцінка експертами рівня насиченості рекламою засобів масової інформації

Цікавим є співвідношення відповідей експертів на питання «Як діє реклама на здійснення Вашого вибору щодо покупки?» та «Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на психіку, світогляд, спосіб життя?» (рис. 3.4–3.5).

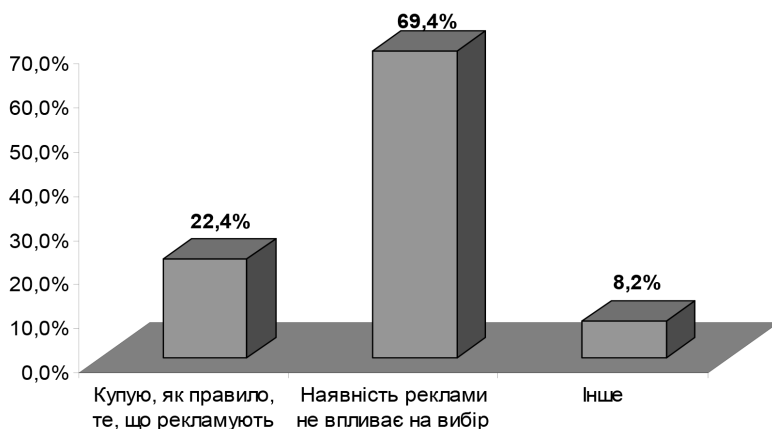


Рис. 3.4. Оцінка експертами впливу реклами на здійснення вибору щодо покупки

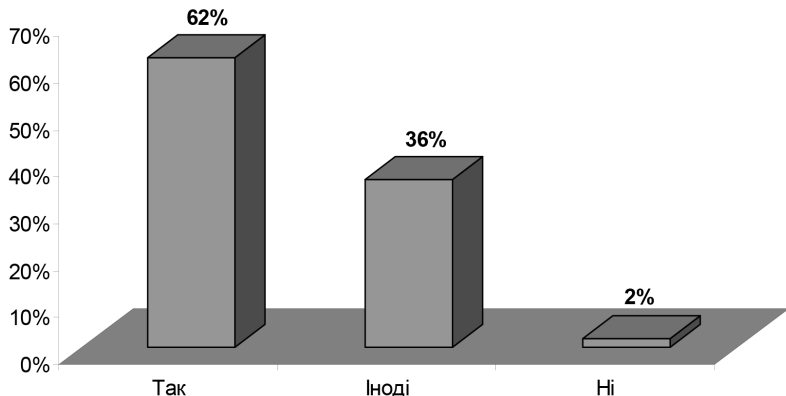


Рис. 3.5. Оцінка експертами впливу реклами на психіку, світогляд, спосіб життя

Експерти більшою частиною (69,4%) заперечують вплив на себе реклами в процесі здійснення вибору товару, у той самий час 62% опитаних вважають беззаперечним вплив реклами на психіку, світогляд, спосіб життя людей, таким чином, фахівці впевнені в наявності у себе «імунітету» до впливу реклами.

Більшість фахівців в області реклами виразили абсолютну впевненість у процесі участі реклами у формуванні нових суспільних громадських цінностей (62% опитаних). Це в черговий раз доводить те, що сьогодні реклама є суспільним громадським інститутом, що несе соціальну відповідальність і величезний потенціал у формуванні суспільно значущих цінностей.

В процесі проведеного нами дослідження були виявлені соціально значущі функції сучасної реклами, такі як: «Реклама орієнтує споживача в різноманітті товарів і послуг, формує «компетентного споживача» — 50%, «Реклама формує потреби сучасної людини» — 34%, реклама орієнтована окремо на «багатих» і «бідних» — 34»%. Відповіді на запитання передбачали багатоваріантність, тому сума відповідей понад 100%.

На думку автора, реклама може бути віднесена як до соціальних, так і до економічних компонент сучасного суспільства. Аналізуючи отримані відповіді, варто відзначити, що фахівці

в сфері реклами високо цінують не лише соціальні, а й економічні її функції (38% опитаних), що, на наш погляд, є обґрунтованим — з моменту своєї появи реклама в першу чергу виконувала комерційні функції.

Як бачимо, в основному експерти визнають участь реклами в процесі формування цінностей. Думки фахівців підтверджують те, що реклама є невіддільною частиною життя сучасного суспільства, соціальним інститутом, що бере участь у таких процесах, як соціалізація, формування ідентичності, формування цінностей.

На наш погляд, особливу увагу варто приділити тому факту, що існує високий ступінь усвідомлення професіоналами значної ролі реклами у формуванні цінностей, думок, поведінки людей. З одного боку, експерти усвідомлюють важливість виховно-освітніх функцій інституту реклами, збільшуючи тим самим ступінь своєї відповідальності при створенні рекламного продукту. Але в той самий час, відповідаючи на запитання анкети, більшість респондентів, як творців рекламного продукту, так і теоретиків у даній області, визнали маніпулювання суспільною свідомістю з метою одержання економічної вигоди нормальною складовою будь-якої реклами. Виникає закономірне питання: яких саме цілей добиватися професіонами в області реклами, створюючи той або інший продукт, — суспільно значущих цілей, або прагнули задовольнити свої власні потреби внаслідок маніпулювання суспільною свідомістю, без якого, як вони визнають, неможливе існування будь-якої реклами? Оскільки метою комерційної реклами є одержання прибутку, вибір фахівцями першого варіанту малоймовірний. Отже, ставиться під сумнів виконання рекламою, створеною ними, виховно-освітніх функцій у суспільстві.

Таким чином, виникає питання, що вимагає детального розгляду: які саме цінності пропагує даний інститут? Більшість опитаних відповіли, що сучасна реклама пропагує егоцентричні цінності: успіх, високий соціальний статус. Оцінюючи із професійного погляду рекламні ролики, слогани, повідомлення, 62% респондентів бачать у них перевагу таких цінностей, як успіх, високий соціальний статус, але разом з тим 58% опитаних

визнають, що в рекламі мають бути присутні і традиційні цінності — родина, кохання, здоров'я. Таким чином, у вітчизняній рекламі традиційні цінності поділяють простір з егоцентричними цінностями (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Оцінка експертами впливу реклами на ціннісні орієнтації споживачів

Респонденти наводили наступні аргументи на користь пропаганди рекламою традиційних цінностей: люди довіряють рекламі, з її допомогою буде легше популяризувати ту або іншу традиційну цінність; яскраві образи реклами якнайбільше підходять для цієї мети; споживач запам'ятає подібну рекламу, а отже, є ймовірність зміцнення в його свідомості тієї або іншої традиційної цінності. Респонденти, які відповіли «ні», аргументували свої погляди в такий спосіб: реклама в першу чергу продає товар, переслідуючи комерційні цілі, і навряд чи їй під силу виховувати сімейні цінності, любов — це не те, до чого повинна апелювати реклама, вона повинна створювати яскравий, суперечливий, образ того, що запам'ятовується.

Професіонали в області реклами визнають здатність реклами згладжувати соціальну диференціацію суспільства. Індивіди

схильні імітувати життєві стилі соціальних груп, які мають більш престижний соціальний статус, і реклама особливо яскраво характеризує дане явище. У розумінні людей певний соціальний стан досягається шляхом придбання конкретних товарів, внаслідок слідування нормам поведінки та цінностям, характерним для власника даного продукту. Серед популярних образів опитані виділяють образ красивої людини (48%), успішних людей (40%), відомих особистостей (38%), та людей, які є «не такими, як усі» (34%). Результати представлено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Оцінка експертами популярності образів в сучасній рекламі (можна було обрати декілька варіантів)

Думки фахівців щодо можливості «втрати індивідуальності» під впливом реклами розділилися. Більшість (36%) опитаних фахівців вважають, що люди ідентифікують себе з рекламними образами та під впливом цього втрачають власну індивідуальність; 32% — заперечують це, 32% опитаних утруднилися відповісти на дане запитання (рис. 3.8).

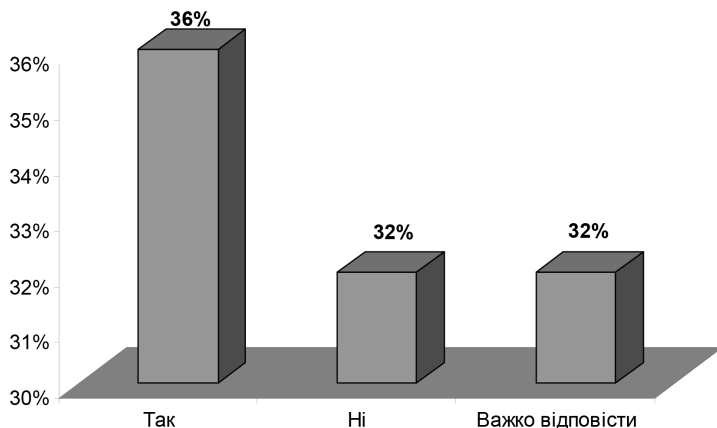


Рис. 3.8. Оцінка експертами впливу реклами на індивідуальність людини

Отримані дані виражають думку певного кола фахівців про те, що рекламні образи здатні вплинути на формування індивідуальності людини в сучасному українському суспільстві. Відзначимо позитивний аспект того, що фахівці в області реклами помічають дану тенденцію, отже, вони здатні створювати позитивні образи, які будуть не тільки привертати увагу людей до того або іншого товару, але й залучати їх до традиційних, загальнолюдських цінностей.

Виділяючи латентні функції реклами, фахівці визнавали певний ступінь залежності від неї сучасних людей. Вони відзначали, що реклама сприяє стереотипізації мислення, призиває купувати товари, що символізують певний соціальний статус і т.д. Дійсно, у суспільстві спостерігається тенденція до імітації індивідами стилів життя інших соціальних груп, що перебувають на вищому рівні соціальних сходів. Сфера споживання стає одним з визначальних критеріїв соціальної стратифікації індивідів.

Реклама досить часто використовує образи, чия привабливість найчастіше обумовлюється володінням тим або іншим товаром. Люди часто співвідносять рівень життя, норми, цінності даних героїв з певним положенням у суспільстві. У результаті

сучасна людина відтворює систему певних цінностей, транслюваних рекламою, втрачаючи власну ідентичність.

Окремого розгляду потребує аспект впливу рекламної продукції на таку чутливу верству населення, як діти. За результатами опитування складається враження, що фахівці-рекламісти недооцінюють рекламний вплив на дітей, або не замислюються над цим питанням — лише 8% опитаних вважає вплив реклами на вибір дитиною майбутнього способу життя безпосереднім, 32% висловились за «непрямий» вплив, більшість (60%) опитаних утруднилися дати відповідь на це питання (рис. 3.9).

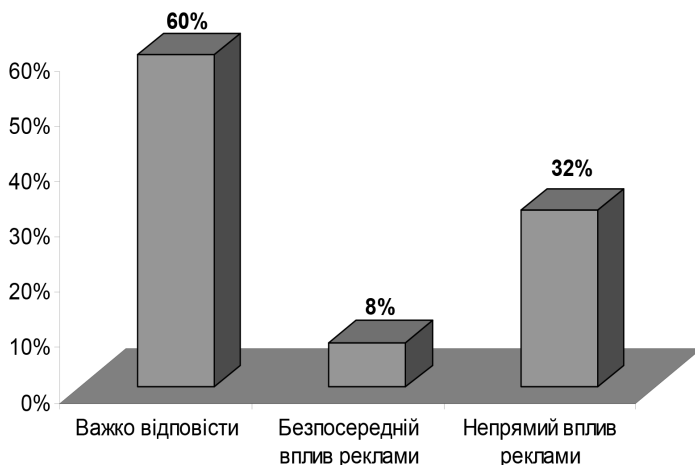


Рис. 3.9. Оцінка експертами впливу реклами на вибір дитиною майбутнього стилю життя

За даними опитування, 36% респондентів визнають негативний вплив реклами, оскільки вона змушує дітей бажати речі, які не можуть собі дозволити їх батьки, тим самим провокуючи комплекс неповноцінності. Тобто реклама негативно впливає на дітей, формуючи споживчу поведінку. Але 24% опитаних респондентів фахівців вважають, що реклама адаптує дитину до реального світу, допомагає пристосуватися до сучасного життя.

Справді, уміння відрізнити рекламні меседжі від реального життя є невіддільною частиною дорослішання: дитина має навчитися розуміти, кому можна довіряти й чому, і цей процес мають забезпечувати насамперед родина та школа, а не реклама. Водночас сучасна реклама виступає елементом соціалізації, адже з раннього віку вона знайомить дитину з принципами товарно-грошових відносин. Отже, інтенсивний рекламний вплив, що супроводжує людину від перших років життя, можна розглядати як позитивний феномен.

З іншого боку, рекламодавці та маркетологи прагнуть якомога раніше прищепити дітям споживацькі установки, що може сформувавши у них уявлення про власну цінність через володіння речами, а не через особисті риси. У результаті ідентифікація себе відбуватиметься за переліком брендів, «розкручених» масовою рекламою. І відсутність у власному «списку» популярних марок може викликати почуття неповноцінності.

Досить велика частка опитаних респондентів (28%) вважає введення заборони реклами певної групи товарів не потрібною, на необхідності заборони реклами алкогольних напоїв, дорогих речей, доступних малій частині населення та засобів особистої гігієни наголошують 14% опитаних по кожній групі товару (рис. 3.10). Всупереч дискусійності даного питання, на нашу думку, заслуговує на увагу досвід окремих західних країн, які законодавчо ввели обмеження щодо використання реклами, спрямованої на дитячу аудиторію: в Норвегії та Швеції заборонена телевізійна реклама, орієнтована на дітей молодше 12 років; в Греції заборонений показ реклами іграшок для дітей між 7 годинами ранку і 10 годинами вечора.

Досить цікавими є відповіді на блок запитань щодо виховання рекламою патріотизму (рис. 3.11). Переважна більшість (88%) опитаних вважають себе патріотами України, та 44% опитаних досить позитивно оцінює сучасне українське суспільство на предмет здатності його членами високо цінувати національні цінності — такі, як віра, сім'я, праця, любов до Батьківщини. Існує також досить велика частина скептично налаштованих респондентів (36%), які вважають, що національні цінності не притаманні пересічному українцю. Таку позицію більш ніж третини опитаних

респондентів-фахівців можна розцінити як неповагу і зверхнє ставлення творців реклами до свого споживача, що може стати причиною різного роду маніпуляцій з боку рекламистів.



Рис. 3.10. Розподіл відповідей на питання щодо потреби заборони певних груп товарів

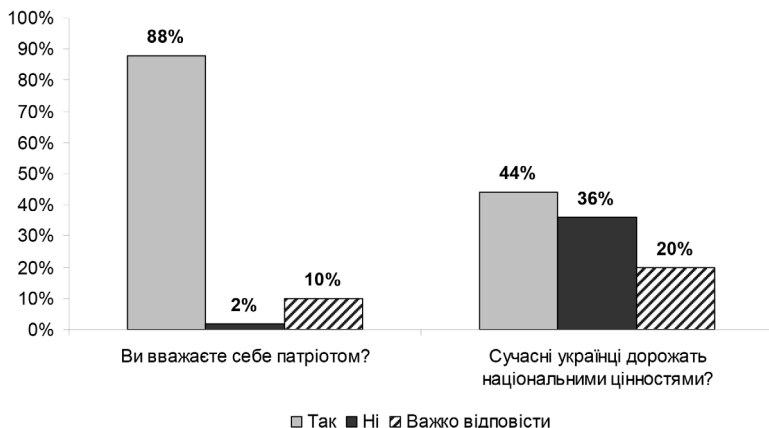


Рис. 3.11. Оцінка експертами рівня патріотизму

Даний розподіл, на наш погляд, вказує на те, що фахівці не тільки визнають важливість виховної функції реклами, але й бачать можливість її реалізації на практиці.

Також було дослідження способів виховання патріотизму через рекламу (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Оцінка експертами напрямів виховання патріотизму за допомогою рекламних засобів

Що стосується способів виховання патріотизму, то опитані в першу чергу підтримують «пропаганду традиційних цінностей, культурної спадщини» (26,5%), «нагадуванням про багату історію країни, традиції» (20,4%), «популяризацію досягнень країни в різних сферах» (16,3%), та інше (свій варіант) — 22,4%.

Отже, за підсумками проведеного аналізу реклама виявляється потужним, проте часто недооціненим засобом формування патріотизму. Більшість фахівців в області реклами впевнені у ролі реклами у формуванні нових суспільних відносин. Вони визнають вплив реклами на процеси формування ідентичності, що свідчить про те, що сьогодні реклама є громадським інститутом, що має величезний потенціал у формуванні суспільно значущих цінностей.

Переважає більшість професіоналів ЗМІ сьогодні не має сумнівів щодо міцного і наскрізного проникнення реклами у повсякденний дискурс, в масову культуру та свідомість пересічного споживача реклами, але, у той самий час, заперечує вплив на себе реклами в процесі здійснення вибору товару. Нині, на жаль, не існує загальноприйнятої теорії щодо впливу реклами, і, отже, немає однозначної відповіді про те, якими є його розміри. ЗМІ все частіше втручаються в життя людини, керуючи нею на усвідомленому і несвідомому рівнях. При цьому вони виходять за рамки комерційних інтересів і нав'язують споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень.

Українська реклама функціонує як частина створеної, уявної реальності: окрім повідомлень про реальні продукти, вона формує у свідомості споживачів їх ілюзорні образи. Серед маніпулятивних прийомів вітчизняного рекламного простору — конструювання ідеалізованого світу споживання, де будь-яка проблема вирішується швидко й без ускладнень за допомогою придбання рекламованого товару.

Сучасна глобалізація інформаційних змін спричинила появу різноманітних проявів масової культури, до якої, звичайно, можна віднести і шоубізнес, і індустрію культури, що, звичайно, впливає і на застосовування рекламних технологій. Під масовою культурою розуміємо універсалізацію та інституціоналізацію соціального досвіду, який транслюється, ціннісних орієнтацій та норм поведінки.

Процеси глобалізації, які відбуваються в сучасному світі, аж ніяк не роблять його легшим для життя і простішим для розуміння. Навпаки — він стає все більш складним, більш динамічним і більш незрозумілим для більшості людей. Перед професійними комунікаторами-рекламістами постає моральний вибір — чи варто дотримуватися аристотелівських етичних принципів, або маніпулювати з вигодою для себе.

В силу своєї інформаційно-комунікативної специфіки і суспільної значущості, реклама може підкреслювати як позитивні, так і негативні аспекти нашого буття, стаючи при цьому

важливим фактором впливу або агентом впливу в суспільстві. Безумовно, сьогодні необхідна єдина культурна політика, яка сприятиме формуванню, збереженню і розвитку морально-духовного потенціалу суспільства, інформаційна підтримка рекламних проектів установ культури (музеїв, театрів, картинних галерей) місцевими органами влади; залучення рекламодавців до спонсорства культурних заходів, що так само сприятиме їх популяризації в очах громадськості.

Таким чином, узагальнюючи результати проведеного експертного опитування професіоналів рекламної діяльності, необхідно відзначити, що більшість з них абсолютно впевнені в істотній ролі реклами у формуванні нових суспільних громадських цінностей, тобто має місце усвідомлення фахівцями своєї ролі у формуванні цінностей, думок, поведінки людей. Фахівці — професіонали ЗМІ, демонструючи достатньо лояльне ставлення до реклами як явища, не квапляться довіряти їй в частині якості рекламованих продуктів, та визнають маніпулювання суспільною свідомістю з метою одержання економічної вигоди нормальною частиною будь-якої реклами.

Припущення автора про те, що рекламні образи здатні вплинути на формування індивідуальності людини в сучасному українському суспільстві знайшло відгук серед професіоналів ЗМІ, які вважають, що споживачі дійсно ідентифікують себе з рекламними образами та під впливом цього може мати місце втрата глядачами власної індивідуальності, також більшість фахівців переконана у здатності реклами згладжувати соціальну диференціацію суспільства.

Опитування показало, що фахівці, які більшою частиною не переймаються впливом реклами на дитячу аудиторію, не тільки визнають важливість виховної функції реклами, але й бачать можливість її реалізації на практиці (в тому числі у плані виховання патріотизму), таким чином, реклама є громадським інститутом, що має величезний потенціал у формуванні суспільно значущих цінностей.

На думку П. Бергера та С. Хантінгтона, сучасна особистість може бути визначена як особистість, орієнтована на зовнішнє

середовище (Berger & Huntington, 2004). Таким чином, інформаційний фактор стає все більш вагомим для суспільного життя, і реклама як соціальний інститут здатна впливати на формування особистості.

З метою виявлення можливостей реклами у формуванні ідентичності особистості ми провели масове соціологічне опитування в низці міст України. Такий метод соціологічного дослідження, як масове опитування, надзвичайно важливий для вдосконалення нашого суспільства. Він особливо актуальний, коли для виконання завдань дослідження соціологу необхідно отримати відомості від широких верств населення або дізнатися їх думку щодо заданої проблеми.

Масове опитування є кількісним методом із давньою історією й найпоширенішим серед соціологічних технік, а гарантування анонімності респондентів суттєво підвищує відвертість їх відповідей (Babbie, 1990). Недоліком методу масового опитування може бути тільки лукавство респондентів і уникнення відповідей, але цей недолік властивий практично всім методам соціологічних досліджень.

Об'єктом дослідження стали мешканці наступних міст: Запоріжжя (587 осіб); Івано-Франківськ (604 особи); Херсон (609 осіб); Полтава (600 осіб); Ужгород (385 осіб); Мукачеве (55 осіб).

Загальна кількість опитаних — 2785 осіб, серед них 1555 жінок і 1230 чоловіків. У процесі обробки отриманих даних усі респонденти були поділені на п'ять категорій за віком (18–30, 31–39, 41–49, 50–59 та 60 і більше років), на дві категорії за освітою: середня (в цю категорію увійшли респонденти із загальною середньою, початковою професійною та середньою професійною освітою) та вища (в цю категорію увійшли респонденти із вищою професійною та незакінченою вищою освітою, а також із післявищівською професійною освітою).

За рівнем доходу респондентів було розділено на дві категорії: з низьким доходом (опитані, яким грошей вистачає лише на харчові продукти та оплату комунальних послуг), та середнім доходом і вище (опитані, яким грошей вистачає на

необхідне, а також побутову техніку, відпустку двічі на рік в Україні або за кордоном). Кількість респондентів з високим рівнем доходу, які зазначили, що крім іншого, їм вистачає грошей на придбання предметів розкоші та регулярні подорожі за кордон, виявилася дуже малою, у зв'язку з чим цю групу респондентів також було залучено у категорію доходу «середній і вище». Анкета для масового опитування представлена в Додатку Б.

За підсумками проведених досліджень були отримані наступні результати. Більшість опитаних (37%) загалом заперечують рекламний вплив, наголошуючи на тому, що реклама їх не цікавить. У той самий час третину опитаних респондентів (31%) вона дратує. Джерелом корисної інформації рекламні звернення вважає лише 20% опитаних (рис. 3.13).

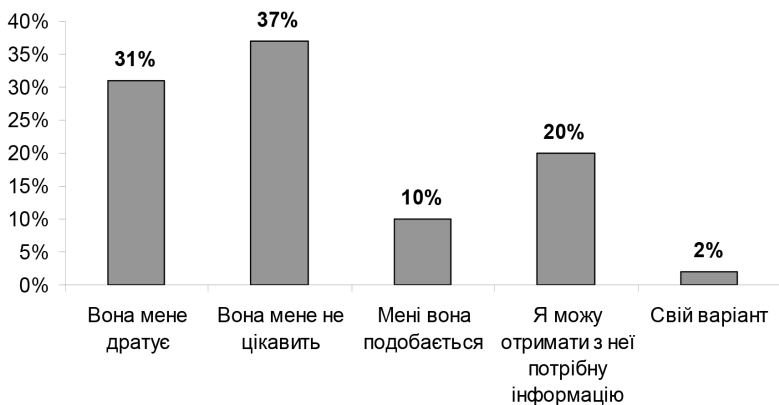


Рис. 3.13. Ставлення респондентів до реклами

Як бачимо, опитані респонденти загалом достатньо негативно ставляться до реклами. Найбільше симпатизують рекламі віковій категорії 18–30 років та більш ніж 60 років (рис. 3.14). Тому рекламодавцям слід звернути особливу увагу на інші категорії населення, щоб уважніше віднестись до їхніх потреб, смаків та уподобань.

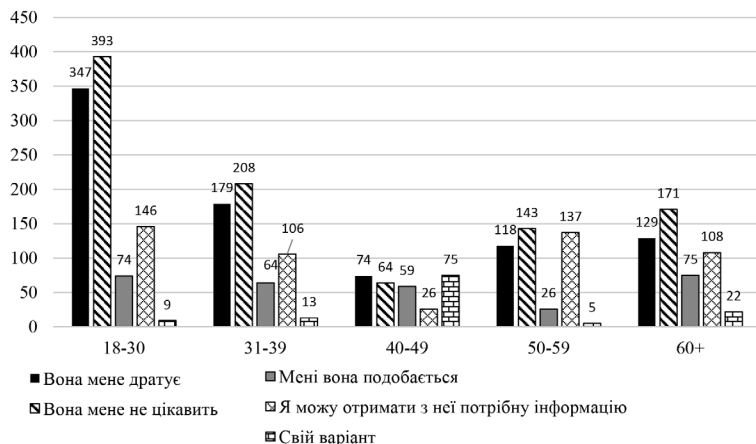


Рис. 3.14. Ставлення респондентів до реклами залежно від вікової категорії

Цікавим представляється простежити розподіл відповідей опитаних залежно від місця проживання (рис. 3.15).

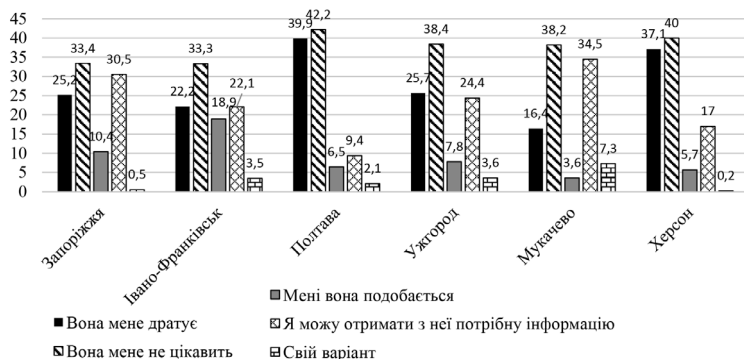


Рис. 3.15. Ставлення респондентів до реклами залежно від міста проживання

Необхідно відзначити, що існує тенденція підвищення толерантності до реклами зі збільшенням рівня доходу опитаних (рис. 3.16).

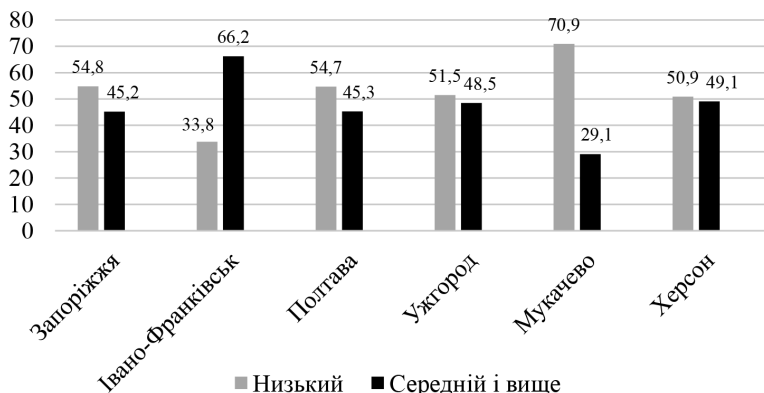


Рис. 3.16. Ставлення респондентів до реклами залежно від рівня доходів

Так, майже 20% жителів Івано-Франківська вказали, що реклама їм навіть подобається (Івано-Франківськ за рівнем доходу займає перше місце серед опитаних міст), тоді як жителі Полтави (найнижчий дохід), та й інших міст більшою частиною дратуються появою реклами.

В ході опитування було визначено, що рівень довіри до реклами є дуже низьким (рисунок 3.17). Респонденти більшою частиною або взагалі не довіряють рекламі, або дуже вибірково ставляться до інформації, отриманої з неї.

Важливою функцією реклами є соціальна. Для сфери культури цю функцію можна назвати визначальною, оскільки реклама сприяє інтеграції населення, становленню його єдності. Реклама уніфікує потреби і смаки населення, органічно пов'язуючи матеріальне і духовне в житті будь-якої людини. Створюючи спресований образ сучасності, реклама акумулює почуття і досвід усього суспільства (McLuhan, 1964), (McLuhan, 1951), (McLuhan & Fiore, 1967).

Більшість опитаних респондентів наголосили на тому, що у першу чергу реклама забезпечує існування ЗМІ (25%), але в той самий час відзначили, що реклама має багато позитивних рис: впливає на економічну сферу, сприяє масовому збуту (24%), створенню обізнаності та поінформованості споживачів щодо

появи нових товарів і послуг (18%), формування переваг (19%) тощо (рис. 3.18). Проте рекламі властиві також і недоліки у плануванні індивідуальних потреб споживачів, у формуванні довіри до повідомлення та у стимулюванні до дії. Тому кожен індивід повинен сам визначати рівень впливу на нього рекламної кампанії і критично підходити до вибору потрібного товару (Marcuse, 1964).

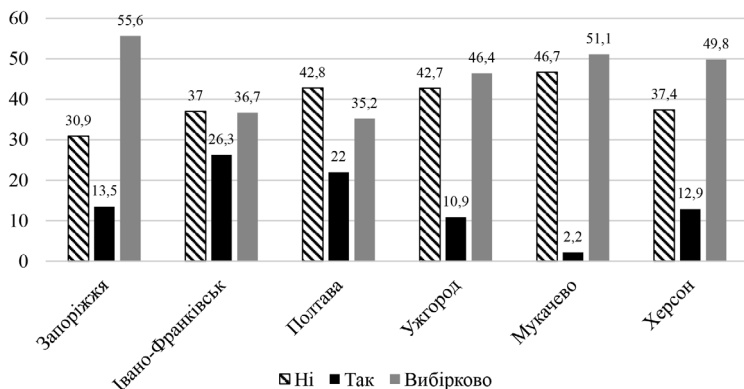


Рис. 3.17. Рівень довіри респондентів до реклами залежно від міста проживання



Рис. 3.18. Оцінка респондентами значущості соціальних функцій реклами

Безумовно, реклама відіграє важливу роль у житті сучасної людини, при цьому залежно від місця проживання, віку, місця роботи людей рекламний вплив може відрізнятися за силою свого впливу. У зв'язку з вищесказаним звернемося до досліджень американського соціолога Л. Вірта. Він розглядає життєвий простір жителя міста як місце становлення і формування соціальної ідентичності, фактор життєвого і культурного вибору, самовизначення груп і спільнот, приділяючи увагу рекламі в даному просторі (Wirth, 1938).

Завдяки великій питомій вазі та активності візуального (образного і текстового, реального і віртуального) компонента змісту міського середовища взаємодія городянина з містом опиняється опосередкованою концептами, закладеними в найбільш активних та доступних йому інформаційних потоках. Рекламна інформація, що позиціює реципієнта як потенційного щасливця — власника якоїсь послуги або товару, експонується настільки активно, що городянин на вулиці практично безупинно перебуває в позиції споживача, якому нав'язується сприйняття самого міста як простору споживчої активності і себе як суб'єкта саме такої активності. Підкреслюючи візуальний потенціал міського інвайронменту в соціальній інтеграції городян, Л. Вірт говорить про те, що повсякденний світ великого міста є втіленням і уособленням, репрезентацією сучасного способу життя, світогляду, який одночасно є осередком виробничих потужностей, соціальних комунікацій і культурної інтеграції (Wirth, 1938).

Особливу увагу варто приділити думці дослідника про те, що споживча позиція перестає бути ситуативною і транслюється на більш широке коло життєвих ситуацій і соціальних відносин. Разом з тим, не завжди відбувається усвідомлення людьми перерахованих вище впливів рекламної інформації, вписаної в міський простір, а також у цілому візуальної реклами.

Про це свідчать наступні цифри, отримані в ході опитування: 20% респондентів вважає, що реклама не має впливу на свідомість і поведінку, 49% опитаних визнає, що іноді реклама може вплинути на світогляд і спосіб життя людей, і тільки 31% відповіли ствердно на питання щодо можливого впливу реклами на свідомість і поведінку людей (рис. 3.19).

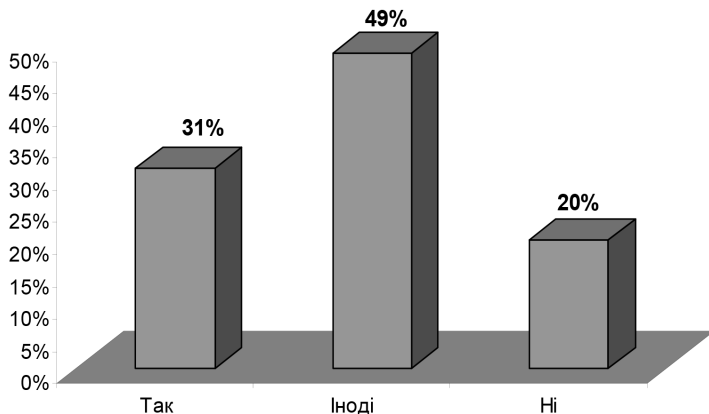


Рис. 3.19. Оцінка респондентами впливу реклами на психіку, світогляд, спосіб життя

Цікавим представляється простежити розподіл відповідей залежно від віку опитаних (рисунок 3.20). Як бачимо, у середньої вікової групи (40–49 років) простежується тенденція до більшого усвідомлення впливу реклами, ніж в більш молодій групі 18–30 років. Таким чином, більшість молодих людей не здатні усвідомити значний ступінь впливу на них реклами, вони чітко не усвідомлюють свою участь у процесі пошуку ідентичності, це відбувається інтуїтивно.

Респонденти здебільшого нейтрально оцінюють ступінь впливу реклами на перелік товарів, що купуються ними. При цьому велика кількість респондентів зазначила, що реклама впливає на вибір брендів товарів, а також в цілому допомагає орієнтуватися на ринку.

Сьогодні багато індивідів, розбудовуючи власне «Я», замінюють унікальність своєї особистості мозаїчним набором дрібних ідентичностей, які реклама пропонує їм вже «готовому для споживання вигляді».

Безумовно, не існує людей, здатних уникнути впливу навколишньої культури. Подвійність між соціальністю та індивідуальною автономією неминуха. У даній ситуації важливо враховувати

те, у якому ступені індивід покладається на суспільство, а в якому — на себе. Утому випадку, якщо перемагає перший варіант розвитку подій, починає формуватися аудиторія, сприйнятлива до впливу ідентичностей, пропонованих інститутом реклами.

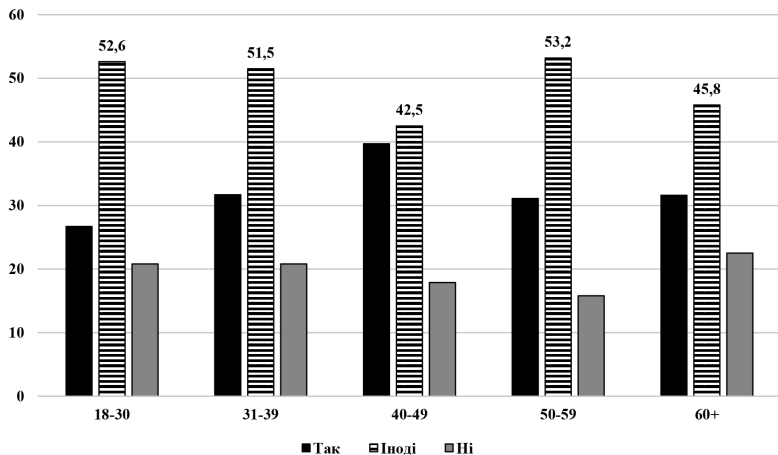


Рис. 3.20. Оцінка респондентами впливу реклами на психіку, світогляд, спосіб життя залежно від вікової групи

Варто також відзначити і те, що під впливом реклами формуються не тільки життєві стратегії та сценарії успішного просування, але й негативні зразки поведінки. «Загорнена» у привабливі образи комерційна інформація являє загрозу для соціалізації особистості. Результати дослідження в черговий раз підтверджують думку багатьох соціологів про те, що молодь є однією з найбільш вразливих категорій по впливу на неї реклами.

В ході опитування було визначено, що найбільш насиченим рекламою ЗМІ респонденти вважають телебачення (51%), друге місце посідає мережа Інтернет (31%) (рис. 3.21).

Опитані респонденти в середньому дивляться телевізор близько 2–3 годин на добу (жінки трохи більше за чоловіків), при появі рекламного ролика 86% опитаних або дивляться якийсь час рекламу, або перемикає одразу.

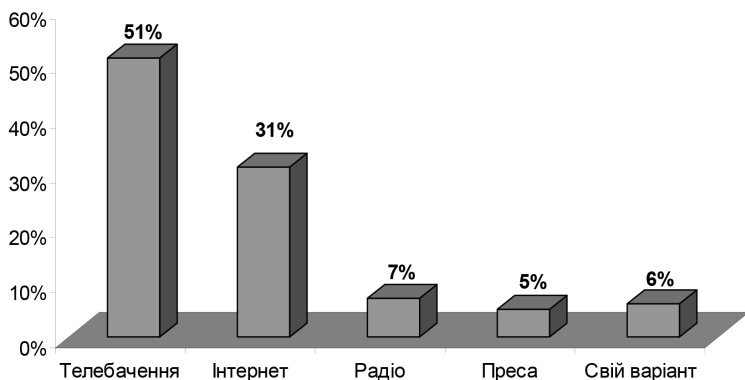


Рис. 3.21. Оцінка респондентами рівня насиченості рекламою ЗМІ

Необхідно наголосити, що на сьогодні існує категорія опитаних — переважно чоловіки та жінки до 40 років (7% від загального числа опитаних), які загалом не дивляться і не користуються телевізором. На нашу думку, питома вага цієї категорії у перспективі збільшуватиметься, зменшуючи роль рекламного впливу телебачення у бік мережі Інтернет.

У ході аналізу блоку питань, націлених на виявлення найбільш привабливих рекламних образів, їх характеристик, було визначено наступні тенденції: респонденти найбільше бажають бути схожими на відомих осіб (18%), успішних героїв реклами (17%), та безтурботних людей (14%). Результати представлено на рис. 3.22.

Соціологи визнають здатність реклами згладжувати соціальну диференціацію суспільства. Індивіди в соціумі схильні імітувати життєві стилі соціальних груп, які мають престижніший соціальний статус. Реклама особливо яскраво характеризує дане явище. У розумінні багатьох людей певний соціальний стан досягається внаслідок придбання конкретних товарів, шляхом слідування нормам поведінки і цінностям, характерним для власника даного продукту.

За рахунок відтворення системи тих або інших цінностей у свідомості людей відбувається соціальне маркування товару, він стає так званим «кодом стендінга».

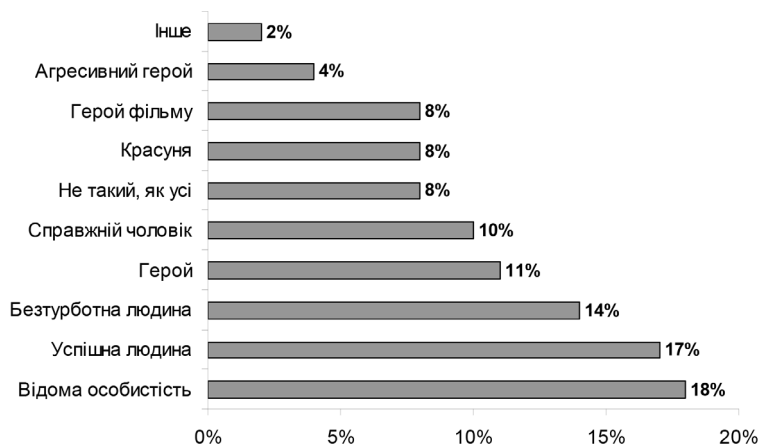


Рис. 3.22. Оцінка респондентами популярності образів в сучасній рекламі (можна було обрати декілька варіантів)

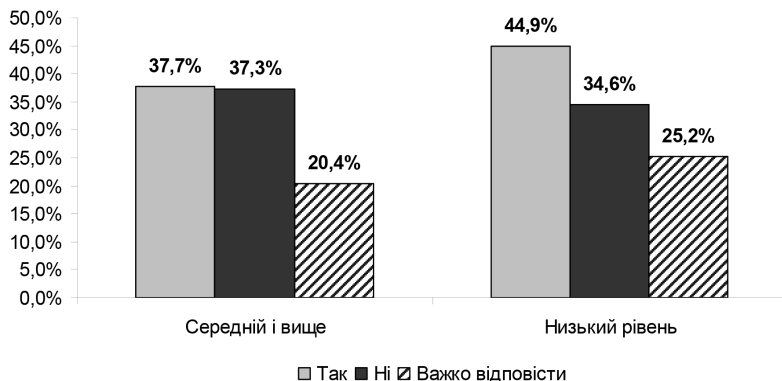


Рис. 3.23. Розподіл за рівнем доходу відповідей респондентів на питання «Чи вважаєте Ви, що реклама закликає купувати товари, які символізують певний соціальний статус?»

Примітно, що люди здатні усвідомлювати той факт, що реклама спонукає їх купувати товари, що символізують певний соціальний статус. Респонденти з низьким рівнем доходу більшою частиною (44,9%) погоджуються з тим, що реклама закликає

купувати товари, які символізують певний соціальний статус, респонденти із середнім і вище рівнем доходу у своїх висновках розділились — 37,7% визнає вплив реклами на формування статусу власника рекламованого товару, і 37,3% не бажають визнавати, що реклама впливає на вибір ними того або іншого життєвого стилю.

З точки зору теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, рекламу можна розглядати як діяльність зі створення дисонансу між образом, моделлю гендерної ідентичності, представленої в рекламі та реальним «Я» людини, спонукання індивіда до дій у напрямку до консонансу реального та бажаного образів (Festinger, 1957).

Цікавою є підміна ресурсів, яку здійснює реклама, а саме те, що вона намагається продати нам якийсь продукт, здійснюючи підміну матеріального об'єкта (наприклад, шампуню) певними символічними й духовними цінностями (купуйте та одержуйте здоров'я, повагу й т.п.). І тут важливим є те, що реклама, яка продає не тільки продукт, але й настрій, оцінку суспільством індивіда, підштовхує нас до висновку, що ми за гроші, купуючи якийсь продукт, насправді отримуємо щось набагато важливіше й коштовніше, те, що за гроші не придбаєш.

Порівнюючи результати досліджень, можна казати про те, що респонденти не усвідомлюють значний ступінь впливу реклами на суспільство в цілому, і зокрема на особистість. Так, твердження про те, що «реклама сприяє втраті індивідуальності» отримало підтримку тільки 27% респондентів, 48% впевнені у зворотньому (рис. 3.24). Таким чином, респонденти в черговий раз підтверджують думку соціологів про те, що реклама як соціальний інститут побічно і не завжди усвідомлено впливає на інтеграцію суспільства. Дана функція, як згадувалося нами вище, сприяє формуванню в соціумі єдиних цінностей, норм і стереотипів.

Нині соціальна та особиста ідентичність кожного індивіда неможлива без впливу реклами як суспільного інституту. Важливо, яким саме буде цей вплив, адже реклама володіє потужним виховним потенціалом і може сприяти формуванню самосприйняття. Тому на сучасному етапі, коли реклама перетворилася

з маркетингового інструмента на повноцінний соціальний інститут, творцям контенту варто пам'ятати: звернення до матеріалів із освітньою чи виховною цінністю замість спрощених образів допомагатиме не лише позитивно впливати на особистість, а й створювати загальне емоційне піднесення в суспільстві.

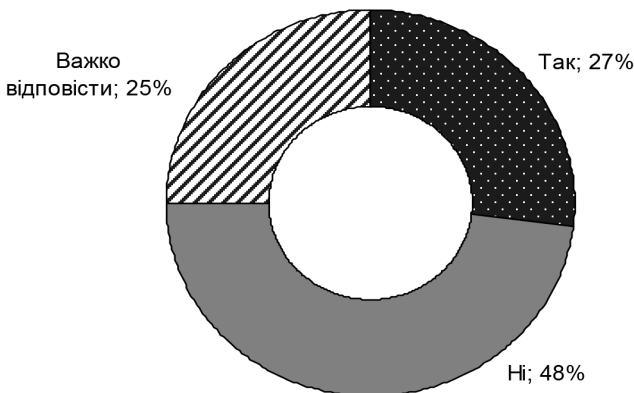


Рис. 3.24. Розподіл відповідей респондентів на питання «На Ваш погляд, реклама сприяє втраті індивідуальності людини?»

Цікавим є розгляд питання щодо впливу реклами на цінності людей. Відповіді на питання «Чи ви вважаєте, що реклама повинна пропагувати такі традиційні цінності, як сім'я, здоров'я, любов» розподілилися наступним чином — рис. 3.25. Результати дослідження показали, що реклама, на думку 66% опитаних, має можливість впливати на формування таких цінностей, як родина, здоров'я, любов, і лише 15% вважають, що вплив реклами на цю сферу відсутній.

Ми вважаємо, що реклама здатна змінювати систему цінностей, іноді навіть трансформуючи її коріння. Пропонуючи нові орієнтири, вона малює образ збалансованого, гармонійного світу, де запозичені елементи культури доповнюють національні пріоритети. У цьому уявному «світі прекрасного життя» посуд, одяг чи гаджети набувають символічного статусу, який начебто переходить до їхніх власників і формує свіжі соціально-споживчі звички.

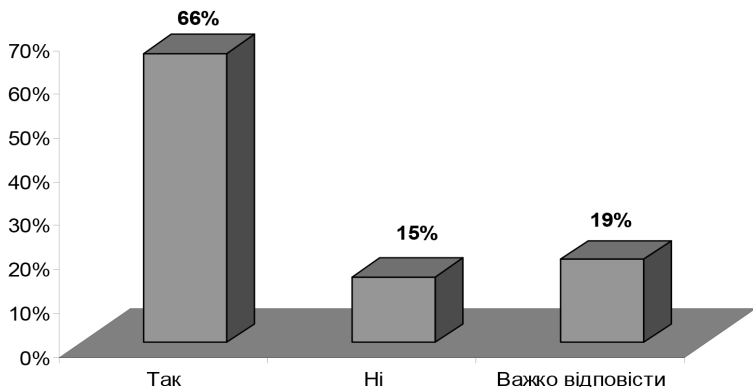


Рис. 3.25. Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи ви вважаєте, що реклама повинна пропагувати такі традиційні цінності, як сім'я, здоров'я, любов?»

Сучасна українська реклама спрямована на уніфікацію культурних запитів населення через нав'язування певних цінностей і стандартів. Ті соціальні норми й ідеали, які вона просуває, подаються як загальноприйняті й обов'язкові до дотримання. Іншими словами, оскільки для досягнення комерційних цілей реклама апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних мотивацій, вона водночас виступає зразком тих самих цінностей і стимулів, які вона прагне поширити серед людей.

Реклама не лише накопичує культурні здобутки, а й активно змінює саму культурну тканину суспільства. Вона подає не просто товар і його образ, а малює ширшу картину соціальних реалій. Через рекламні повідомлення можуть відроджуватися забуті національні традиції — як економічні, так і культурні — або ж навпаки, слабшати усталені форми вербальної та невербальної комунікації. Проте окремі зразки сучасної української реклами ігнорують соціокультурні особливості адресата, нехтують морально-етичними нормами та національним колоритом, спричиняючи так званий «ефект руйнації».

Окремий розділ анкетування було присвячено дослідженню впливу реклами на дитячу та підліткову аудиторію. Дорослі

добре усвідомлюють, що обіцянки легкого соціального успіху й популярності, які традиційно супроводжують рекламні ролики, не відповідають дійсності. Проте діти та підлітки виявляють надзвичайну чутливість до подібних меседжів. Якщо просто закликати їх придбати певний товар, вони часто чинять опір, однак твердження, що без покупки вони ризикують опинитися поза колом друзів або втратити увагу однолітків, зазвичай спрацьовує миттєво. Рекламодавці свідомо апелюють до емоційної вразливості молодих споживачів, оскільки з цією аудиторією легше маніпулювати.

Більшість опитаних респондентів (48%) наголошують на непрямому впливі реклами на вибір дитиною майбутнього стилю життя, визнаючи тим самим безумовну наявність цього впливу (рис. 3.26).

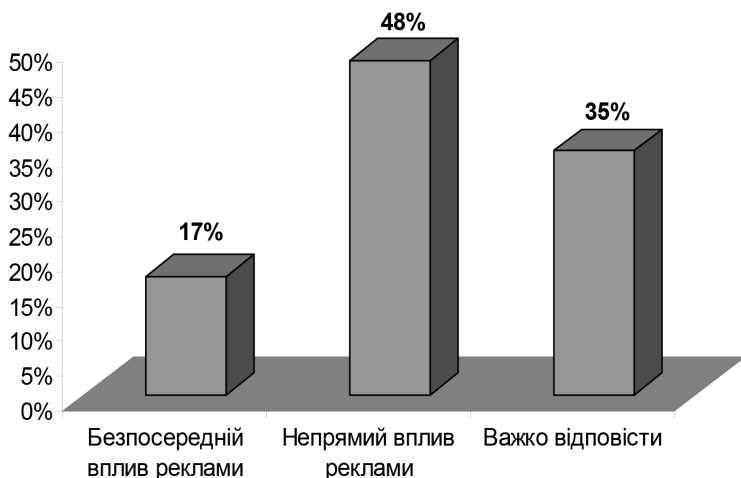


Рис. 3.26. Розподіл відповідей респондентів на питання «Яка, на Ваш погляд, роль реклами у виборі дитиною майбутнього стилю життя?»

Досить цікавим є порівняння відповідей респондентів на питання «Чи вважаєте ви, що реклама змушує дітей бажати речі, які не можуть собі дозволити їх батьки, тим самим провокуючи комплекс неповноцінності?» та «Яка реакція Ваших

дітей на відмову придбати рекламований товар?»: 43% опитаних респондентів вважає, що реклама дійсно провокує формування комплексу неповноцінності, з іншого боку 40% опитаних наголошує на спокійній реакції (або взагалі байдужості) дітей на відмову придбати рекламований товар (21% спокійна та 19% дітей загалом не просить купити рекламоване). Тобто, за думкою респондентів, у байдужих до рекламованих товарів дітей реклама формує комплекс неповноцінності. На нашу думку, справа в невисокому рівні усвідомленості батьків щодо впливу реклами на їх дітей — у дитинстві 28% опитаних дорослих реклами взагалі не було, а 28% респондентів вказали на те, що їх батьки не купували їм рекламовані товари. Тобто батьки, досить байдужі до рекламної інформації, екстраполюють своє ставлення до неї на дітей, не усвідомлюючи, що світ змінився, і інформаційний вплив на вразливу і сприйнятливую до інформаційного впливу особистість дитини є достатньо сильним.

Бажаємо ми цього або ні, але реклама не тільки підказує нам стандарти поведінки в тій або іншій ситуації, але і значною мірою обумовлює мораль суспільства і його етичні параметри. Реклама виступає як найбільш активний пропагандист естетичних цінностей (Dagalp & Södergren, 2024).

Удаючись до механізмів стереотипізації та ідентифікації, реклама створює ідеали, привчаючи дітей до вибору конкретних брендів, створюючи кумирів, формуючи групи, які виступають зразком поведінки. Багато сучасних дослідників наголошує на тому, що усвідомлення значущості свого життєвого статусу сьогодні відбувається не в процесі становлення і самоствердження особистості, не в її залученні до соціуму, а в процесі здобуття стереотипного комплексу товарів. Практика впливу на особистість через нав'язування певних стандартів, стереотипів та штучних потреб свідчить про необхідність термінового запровадження етичних і правових норм, що регулюють рекламну діяльність. Думки респондентів щодо необхідності законодавчого регулювання випуску реклами розділилися майже навпіл: 53% опитаних вважають необхідним законодавчий контроль рекламної діяльності, а 47% респондентів не бачать в цьому сенсу.

Жінки, порівняно з чоловіками більш схильні до заборони реклами певного кола товарів. Як бачимо, у першу чергу опитані вважають за необхідне прибрати рекламу алкогольних напоїв, пива, тютюнових виробів та дорогих речей, не доступних більшій частині населення. Чоловіки є більш толерантними до реклами, і менше схильні до введення заборони на неї. Безумовно, обидві точки зору мають право на існування.

Що стосується патріотичних настроїв, розподіл відповідей усіх респондентів на питання «Ви вважаєте себе патріотом?» виглядає наступним чином (рис. 3.27).

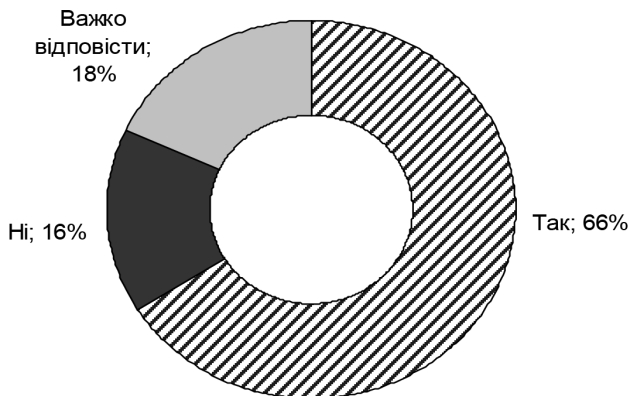


Рис. 3.27. Розподіл відповідей респондентів на питання «Ви вважаєте себе патріотом?»

Отже, 66% опитаних назвали себе патріотами України, 18% змогли відповісти на це питання, а 16% заявили, що патріотами себе не вважають.

Усі вікові категорії продемонстрували виразну патріотичність: найвищий рівень — серед респондентів старше 40 років (70%), а найнижчий — у віковій групі 31–39 років (62%).

Найвищий рівень патріотизму виявлено серед жителів Івано-Франківська (79%) та Полтави (71%). Водночас у мешканців інших міст показники патріотизму коливаються в межах 56–60%.

Зауважимо, що 47% респондентів вважають, що сучасні українці цінують національні традиції, 27% не змогли визначитися з відповіддю, а 26% упевнені, що їхнє оточення недостатньо піклується про національні цінності. Тобто є категорія громадян, які вважають себе патріотами, але водночас дають невисоку оцінку патріотизму оточення.

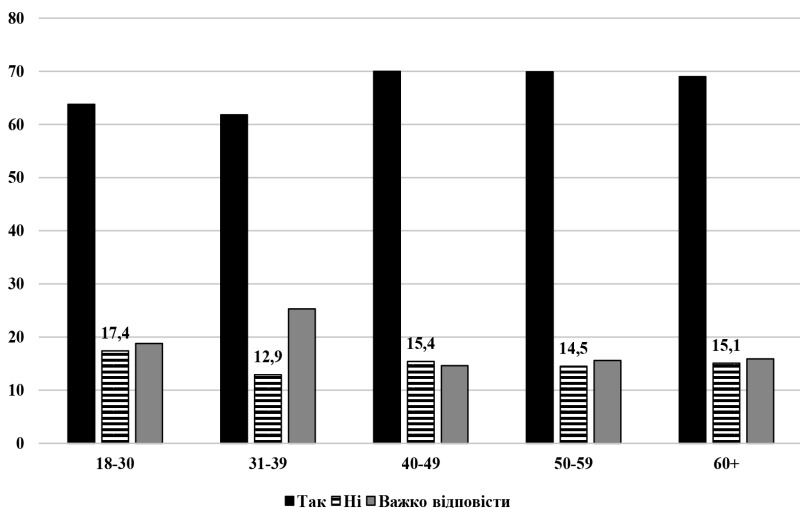


Рис. 3.28. Розподіл за віком відповідей респондентів на питання «Ви вважаєте себе патріотом?»

На рис. 3.29 представлено результати відповідей на питання «Як Ви вважаєте, сучасні українці дорожать національними цінностями?».

Примітно, що лише 41% респондентів вбачають у рекламі потенціал для виховання патріотизму в суспільстві, тоді як 37% абсолютно не вбачають у ній такої можливості (рис. 3.30).

Через нерозв'язаний баланс думок респондентів (41% «за» проти 37% «проти» і майже чверть тих, хто не визначився) складно дати однозначний висновок про наявність у реклами виховного потенціалу для патріотизму. Однак значна частка невизначених свідчить про те, що ця проблема раніше залишалася поза увагою.

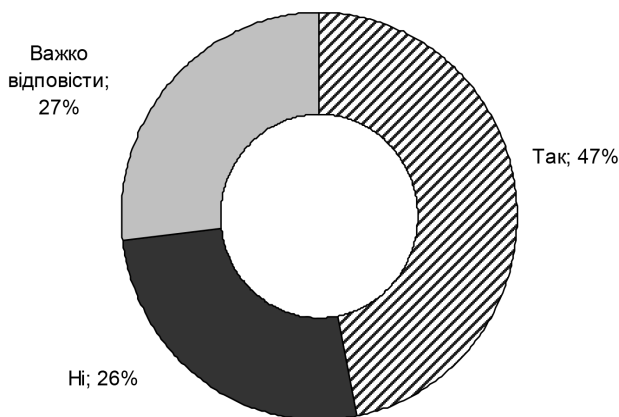


Рис. 3.29. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як Ви вважаєте, сучасні українці дорожать національними цінностями?»

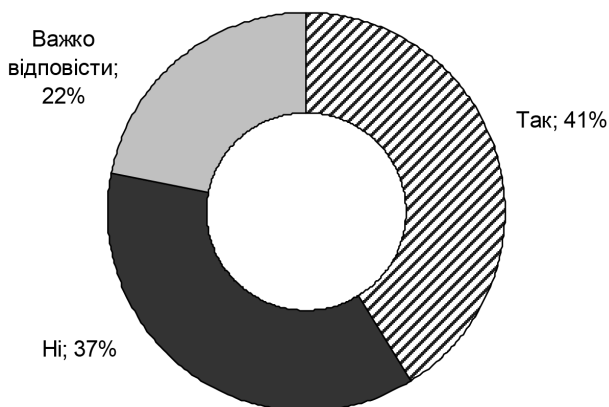


Рис. 3.30. Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи бачите Ви у рекламі потенціал для виховання патріотизму?»

Отже, реклама, яка вже стала неодмінною складовою нашої культури й виконує численні соціальні функції, володіє потужним виховним ресурсом і може перетворитися на ефективний носій патріотичних ідеалів.

Відповіді респондентів щодо того, яким чином реклама може сприяти вихованню патріотизму виглядають наступним чином — рис. 3.31.

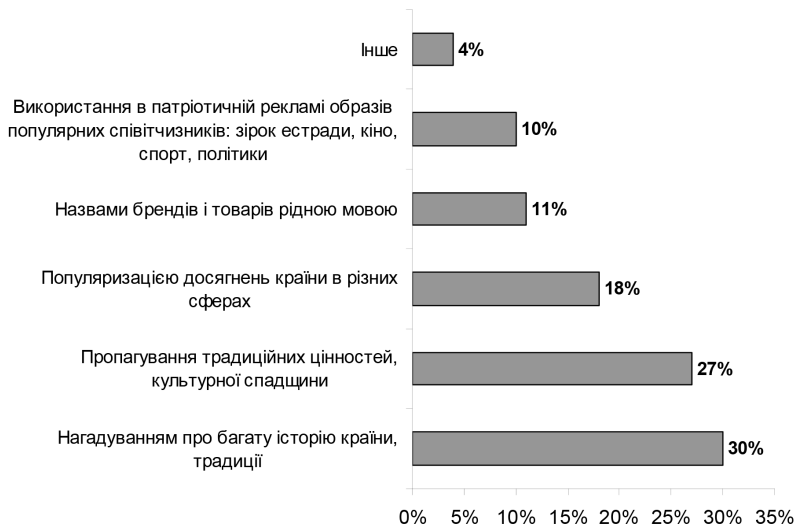


Рис. 3.31. Розподіл відповідей респондентів на питання «Яким чином реклама може сприяти вихованню патріотизму?»

30% респондентів вважають, що реклама може формувати патріотизм, звертаючи увагу на багату історію й традиції країни; 27% переконані, що пропагування в рекламних повідомленнях традиційних цінностей та культурної спадщини сприятиме зміцненню патріотичних настроїв; водночас 18% опитаних вважають, що популяризація успіхів держави в різних сферах підвищить рівень патріотизму.

У світлі проголошення актуальності пошуку інноваційних підходів до патріотичного виховання громадян, треба сказати, що можливості державної політики, законодавчої політики в області реклами, політики органів саморегулювання тут неможливо переоцінити.

В сучасному інформаційному перенасиченому світі, без реклами, навряд чи, люди могли б орієнтуватися в морі споживчих товарів і послуг. Однак, деякі з рекламних технік спрямовані на введення в оману і вчинення певного впливу. Це вказує на присутність в них маніпуляції. Але факт наявності в рекламних оголошеннях інформації, яка вводить в оману, зрештою визначається сприйняттям аудиторії.

Ми пропонуємо наступні рекомендації. Окрім потреби законодавчого регулювання рекламної діяльності в якості засобу протидії маніпулятивному рекламному впливу відзначимо потребу посилення обізнаності учнів шкіл, ВНЗ в питаннях знання рекламного законодавства; формування зусиллями національних і місцевих органів влади за допомогою проектів соціальної реклами, громадянської відповідальності, що дозволить людям адекватно оцінювати власні сили та можливості в питаннях регулювання реклами; обов'язкова наявність спеціальної професійної освіти, як необхідна умова для вступу працівника в рекламний бізнес актуалізує питання підготовки фахівців-професіоналів в даній області, знання, вміння і навички яких повинні відповідати вимогам професійного рекламного середовища.

Варто регулярно організовувати конкурси, гранти та інші заходи для рекламистів і журналістів, спрямовані на створення просоціальних освітніх програм, патріотичної рекламної продукції та контенту, який популяризує сімейні цінності.

Однією з ефективних ініціатив у цій сфері може стати фестиваль реклами патріотичного спрямування, як окрема подія. Участь професійного журі, вручення престижних нагород і широке медійне висвітлення результатів не лише привернуть увагу суспільства до теми, а й активізують зацікавлення з боку рекламистів, сприятимуть формуванню чітких критеріїв оцінювання такої рекламної продукції.

Законодавча політика у сфері реклами має бути спрямована на захист інтересів рекламодавців і виробників контенту патріотичного спрямування. Важливо підкреслити, що фінансування такої реклами здійснюватиметься коштом самих замовників, на відміну від соціальної реклами, яка часто оплачується з держав-

ного бюджету. У зв'язку з цим доцільно надати пріоритетній рекламі патріотичного характеру певні пільги — наприклад, податкові стимули для рекламних агентств і медіа, вигідні умови розміщення (найкращий ефірний час або виділені друковані площі тощо).

На нашу думку, доцільно впровадити нормативні положення, що передбачають заохочення для рекламодавців і фахівців рекламної галузі, які створюють контент, побудований на повазі до історії України, її культурної спадщини та національних традицій.

Отже, визнаючи головну мету реклами — спонукання до купівлі певного товару чи послуги — ми водночас підкреслюємо важливість опосередкованого впливу її соціокультурного тла, яке часто не усвідомлюється більшістю споживачів. Якщо наповнити це тло національними символами, образами видатних постатей та культурними кодами, рекламісти зроблять вагомий внесок у формування патріотичної свідомості громадян.

Підсумовуючи результати масового соціологічного опитування в низці міст України, треба відмітити негативне, недовірливе ставлення пересічних громадян до реклами. Загалом, у середовищі споживачів відбувається достатньо зверхне ставлення та не високий рівень усвідомлення впливу рекламної інформації, однак, люди здатні усвідомлювати той факт, що реклама спонукає їх купувати товари, що символізують певний соціальний статус.

Респонденти масового опитування більшою частиною не усвідомлюють значний ступінь впливу реклами на суспільство в цілому, і зокрема на особистість, підтверджуючи тим самим припущення автора про те, що реклама, як соціальний інститут, побічно і не завжди усвідомлено впливає на інтеграцію суспільства.

На жаль, результати масового опитування не дозволили дійти однозначного висновку щодо наявності, з погляду респондентів, потенціалу реклами у вихованні патріотизму. Водночас більшість опитаних пересічних українців погоджуються, що реклама здатна впливати на формування важливих життєвих цінностей, зокрема таких як сім'я, здоров'я та любов.

На нашу думку, отримані результати свідчать про нагальну потребу переорієнтації рекламного простору в бік традиційних цінностей і національних пріоритетів. Ми переконані, що якісно створена реклама здатна впливати на процес формування особистісної ідентичності. Підтримка добросовісних виробників рекламного контенту, а також системне впровадження привабливих національних символів та образів у рекламу, сприятимуть становленню позитивної ідентичності в молодого покоління.

Порівнюючи результати масового та експертного опитувань, слід зауважити, що пересічні респонденти ще не повною мірою усвідомлюють масштаб і глибину впливу реклами як на суспільство загалом, так і на окрему особистість. Натомість більшість експертів добре обізнані з цим впливом. Розуміння потенціалу реклами як інструмента маніпуляції та її здатності спричиняти процеси соціальної дезінтеграції підкреслює важливість створення чітких етичних і правових рамок. Це необхідно для того, щоб рекламна діяльність здійснювалась професійно, відповідально й без конфлікту з суспільними цінностями.

3.2. Результати контент-аналізу реклами як засобу формування ідентичності в українському соціумі

Контент-аналіз сьогодні посідає важливе місце серед методів трансдисциплінарних досліджень, які проводяться на стику історії, соціології, культурології та суміжних наук. У межах української наукової традиції його частіше розглядають не просто як техніку, а як засіб досягнення наукової мети — систему способів, що дозволяє аналізувати соціальну реальність або специфічно організовану людську діяльність. Як науковий метод, контент-аналіз є не лише сукупністю загальних принципів вивчення текстів, а й передбачає наявність чітко структурованого інструментарію для їх системного опрацювання.

Метод контент-аналізу вперше почав застосовуватися в 1920–1930-х роках у США, передусім у сфері літературознавства та журналістики. Основні принципи й техніки кількісного аналізу текстів були розроблені такими дослідниками, як Б. Берельсон та Г. Ласуелл. Останній, вивчаючи пропаганду й політичну комунікацію, значно удосконалив методологію контент-аналізу, запровадивши нові категорії й процедури. Значний внесок у розвиток цього методу зробили також К. Нойендорф, Т. Дрідзе, Ю. Вооглайд, Б. Грушин, М. Лаурістін. Серед українських науковців, які працювали над удосконаленням контент-аналізу, варто відзначити Н. Танатара, В. Бондаря, А. Федорчука та інших (Танатар & Федорчук, 2007).

Контент-аналіз надає досліднику можливість виявляти приховані інформаційні змісти у великих текстових масивах і формувати висновки щодо соціальних явищ, які не завжди очевидні на поверхні. Цей метод вимагає чіткої операціоналізації понять та точного вимірювання абстрактних соціальних конструктів. Його головне завдання — трансформувати масову інформацію (текстову, аудіовізуальну, цифрову) у кількісні показники, придатні для статистичної обробки. Основна ідея методу полягає в тому ж принципі, що лежить в основі інших кількісних соціологічних методів, як-от анкетування чи спостереження: шляхом підрахунку найбільш уживаних тем, символів або слів визначити загальну спрямованість і характер комунікативного впливу (Abercrombie, Hill & Turner, 2006).

Соціологія засобів масової інформації, вивчаючи фундаментальні принципи функціонування преси, її вплив на суспільство, а також механізми формування громадської думки, широко використовує різноманітні соціологічні методи для всебічного аналізу свого об'єкта дослідження. Окрім цього, вона активно охоплює сферу громадянського суспільства, в контексті якого функціонують сучасні медіа.

З огляду на різноманітність підходів до здійснення контент-аналітичного дослідження, доцільно зосередитися лише на тих процедурних етапах, які відображають канонічну модель класичного контент-аналізу та визначають його відмінність від інших методів текстового аналізу.

На першому — теоретико-методологічному — етапі контент-аналізу відбувається формулювання гіпотез, визначення об'єкта й предмета дослідження. Відмінною рисою цього методу є те, що його предметом виступає не сам текст, а зміст, зумовлений певним соціальним контекстом, у межах якого цей текст функціонує. Основна мета аналізу полягає у формулюванні висновків про ту чи іншу соціальну реальність, що відображається або конструюється через зміст досліджуваних матеріалів.

Другим етапом класичного контент-аналізу є визначення одиниці аналітичного дослідження — елемента, що підлягає фіксації та аналізу (це може бути слово, фраза, тема, персонаж тощо). На третьому етапі здійснюється кількісний підрахунок цих одиниць: фіксується частота їхнього появлення, наявність чи відсутність певних тем, а також можливі взаємозв'язки між ними. Далі, відповідно до традиційної методології, проводиться поглиблене статистичне опрацювання зібраної інформації, результати якого інтерпретуються в межах гіпотез та цілей, визначених на теоретико-методологічному етапі дослідження (Weber, 1963).

Отже, контент-аналіз можна визначити як методологію (або метод) здобуття перевірених і обґрунтованих висновків на основі аналізу текстових матеріалів у соціальному контексті, що здійснюється через застосування інтерсуб'єктивно узгоджених правил і принципів систематизації інформації.

Серед ключових одиниць контент-аналізу можна виокремити такі категорії:

- структурно-семіотичні одиниці — включають граматичні, лексичні, морфологічні елементи тексту (наприклад, слова, фрази, частини мови), що дозволяють виявляти стилістичні й мовні особливості повідомлення;

- фізичні одиниці — вимірюються за формальними параметрами тексту: кількість слів, абзаців, сторінок, тривалість повідомлення, площа друку тощо;

- поняттєво-тематичні одиниці — виявляють змістовні теми або ідеї, що простежуються у тексті, наприклад: «патріотизм», «конфлікт», «традиційні цінності»;

- референційні одиниці — фіксують, на які реальні або уявні об'єкти (персони, явища, події) посилається текст;
- квазіреференційні одиниці — позначають умовні, узагальнені або символічні звернення до об'єктів, наприклад, до "народу", "нації", "західного світу" тощо;
- пропорційні одиниці — фіксують співвідношення різних смислових елементів у межах одного повідомлення або набору повідомлень (наприклад, співвідношення позитивних і негативних оцінок);
- макроструктурні одиниці — охоплюють великі смислові фрагменти тексту: розділи, сюжетні блоки, теми статей, логічні частини повідомлення;
- одиниці концептуальних операцій — результат абстрактних узагальнень, наприклад, визначення ідеологічного спрямування або емоційного тону повідомлення;
- поетичні одиниці — використовуються при аналізі художніх чи креативних текстів; це можуть бути рими, ритми, образи, стилістичні фігури.

Кожен тип одиниць виконує власну аналітичну функцію та обирається залежно від цілей і завдань дослідження (Krippendorff, 1980).

Ускладнення дослідницьких завдань у сфері комунікацій та зростання потреби в комплексному підході до аналізу інформаційних процесів обумовлюють доцільність поєднання кількісних і якісних методів у контент-аналізі. Використання якісних складників і подальша модифікація цього методу на їх основі дозволяють дослідникам виходити на новий рівень аналітики: вирішувати більш складні та багатоаспектні завдання, розширювати предметне поле дослідження, а також отримувати глибші, змістовніші й більш варіативні висновки щодо природи та функціонування досліджуваних соціальних явищ.

Характерні риси контент-аналізу, застосовуваного з метою виявлення закономірностей практики рекламування або складових частин стратегії реклами дозволяють виділити поверхневі та глибинні шари інформації різного роду — від значеннєвої до підтекстової та концептуальної в складному інформативному просторі дискурсу. Застосування контент-аналізу в наукових

дослідженнях сприяє більш глибокому розумінню практики рекламної діяльності та наявної залежності між характерними рисами реклами та рекламним впливом.

Реклама, як інструмент, здатний формувати масову або групову поведінку, виступає сучасною соціальною технологією цілеспрямованого інформаційного впливу, що, безумовно, робить її об'єктом пильної уваги соціології. Соціологія засобів масової інформації, досліджуючи основні закономірності функціонування мас-медіа, її роль у формуванні суспільної думки та вплив на аудиторію, активно застосовує широкий спектр соціологічних методів для комплексного вивчення цих процесів. У поле її зацікавлення входить і громадянське суспільство як середовище, в якому функціонують сучасні медіа. Варто підкреслити, що класичний контент-аналіз був розроблений саме для вивчення медіатекстів, що дозволяє ефективно аналізувати структурні, змістові та смислові характеристики рекламного повідомлення в контексті його соціального впливу (Макеев, 1999).

Для вітчизняної наукової традиції більш прийнятним є визначення кількісного аналізу як методу. Під методом розуміється засіб досягнення цілі, сукупність прийомів з практичного (або теоретичного) вивчення дійсності, а також діяльності людей, організованої певним чином. Як метод, контент-аналіз являє собою не лише сукупність загальних теоретичних принципів дослідження текстів, а й володіє інструментарієм для опрацювання цих текстів.

Вчений К. Нойендорф надає наступне визначення: «Контент-аналіз — це дослідницький метод, який забезпечує систематичне, об'єктивне та кількісне (а за потреби й якісне) дослідження характеристик комунікаційних повідомлень через формалізоване кодування їхнього змісту, що дає змогу робити відтворювані та надійні інтерпретації отриманих даних» (Neuendorf, 2017).

Український вчений О. Баришполець визначає контент-аналіз як соціологічний засіб вивчення елементів тексту, в ході якого зміст оцінюється за певними показниками, які в підсумку надають можливість визначити провідні тенденції розвитку (Баришполець, 2006).

Інший український науковець — В. Лізанчук переконаний, що контент-аналіз загалом є аналізом змісту, що надає можливість комплексно досліджувати документи. Кількісний аналіз не обмежується тільки уважним читанням матеріалів та порівнянням їх складників. Він полягає в обранні кореспондентом з численної кількості документів необхідних даних, їх аналізу, порівняння, підрахунку та формулювання висновків. Застосовуючи даний метод, важливим є визначення одиниці дослідження — певних фактів чи їх сукупності. У підсумку створюється модель, яка уявно накладається на документ, і аналізуються збіг та відмінності — таким чином перевіряються документи на правдивість і точність інформації (Лізанчук & Кузнецова, 1991).

З метою вивчення інтеграційного потенціалу візуальної реклами та аналізу її впливу на молодь, автор здійснив контент-аналіз рекламних матеріалів, представлених на телебаченні та в глянцеvih журналах. Дослідження було зосереджене на виявленні ціннісних орієнтацій, мотивацій, моделей поведінки та стилів життя, які трансльовані через рекламний контент. Аналіз мав на меті оцінити здатність реклами виконувати інтеграційну функцію в молодіжному середовищі. Емпірична база дослідження формувалася в місті Запоріжжя, а всі журнальні видання були придбані в місцевих точках роздрібного продажу преси.

Розмір вибіркової сукупності в дослідженні був визначений як типовий для подібних контент-аналітичних робіт і становив 500 рекламних повідомлень, з яких половина належала до журнальної реклами, а інша — до телевізійної. У рамках реалізованого дослідження було опрацьовано 250 рекламних повідомлень, опублікованих у глянцеvih журналах.

Анкета контент-аналізу журнальної реклами містила блоки з характеристиками рекламних повідомлень за формальними ознаками, а також за змістовними параметрами — такими як гендерна та статусна орієнтація, домінівні цінності, стиль подачі та тип споживчих мотивів. Окремо аналізувалися вербальні та невербальні засоби виразності, що використовувалися в рекламних образах. Основною одиницею аналізу виступало окреме

рекламне повідомлення, розміщене в глянцевому журналі (див. Додаток В).

Для добору журналів, що містили релевантні одиниці аналізу, була застосована методика цільового відбору з урахуванням подальшого порівняння результатів контент-аналізу з даними соціологічного опитування. Було відібрано шість гляцевих журналів, у яких аналізувались усі рекламні повідомлення без винятку. При цьому враховувалась можливість дублювання або паралельного розміщення одного й того ж рекламного матеріалу (включно зі скороченими версіями) в різних виданнях. Для уникнення повторів зміст вибірки було ретельно перевірено, і дублікати були вилучені.

Одиницею аналізу виступало окреме рекламне повідомлення, опубліковане в глянцевому журналі. Генеральна сукупність включала всі рекламні блоки, представлені в зазначених виданнях.

Об'єктами контент-аналізу стали журнали: «Власть денег», «Мой ребенок», «Малыш», «Наша свадьба», «Добрые советы» та «Огородник». Ці видання орієнтовані на цільову аудиторію жителів великих міст і дозволяють репрезентативно дослідити особливості рекламної продукції, розрахованої на урбанізоване населення.

Збір емпіричних даних для проведення контент-аналізу здійснювався протягом одного календарного місяця — з грудня 2016 по січень 2017 року. Подовження періоду збору вважалось недоцільним, оскільки саме ціннісний і стильовий зміст рекламних повідомлень характеризується відносною стабільністю у короткостроковій перспективі. Це дозволило використати отримані результати для формування індуктивних висновків, репрезентативних для ширшого часово-культурного контексту.

Рекламні матеріали з гляцевих журналів аналізувались за низкою змістовних і візуальних категорій, зокрема: персонажі та характер взаємодії між ними; використання архетипів (наприклад, «матір», «герой», «спокусниця»); стиль життя, що транслюється у рекламі; одяг і зовнішній вигляд героїв, що репрезентує соціальні або культурні коди; трансльовані цінності (родина, успіх, краса, індивідуалізм тощо); споживчі мотиви, що

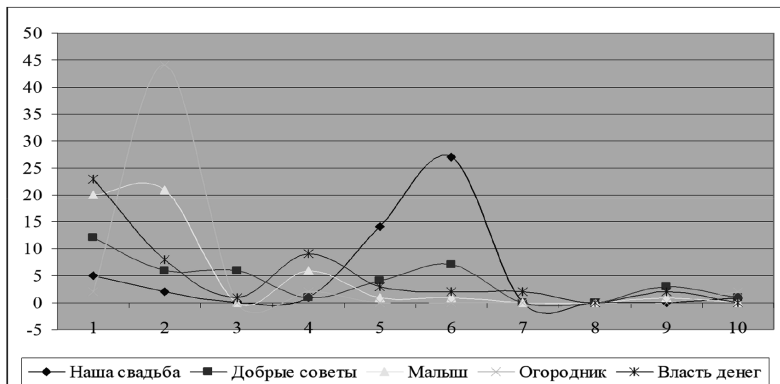
обґрунтовують доцільність придбання товару; характер слоганів та мовні засоби виразності; формування ілюзії доступності товару (через ціни, знижки, або візуальні прийоми); орієнтація реклами на певні вікові групи; соціальний статус цільової аудиторії, на яку орієнтовано повідомлення; наявність або відсутність контактної інформації про виробника товару (що вказує на рівень відкритості та правдивості реклами). Такий підхід дозволив комплексно дослідити не лише формальні аспекти рекламного повідомлення, а і його глибинні соціокультурні сенси. На думку К. Берка, комунікація між персонажем реклами і аудиторією можлива завдяки механізму ідентифікації (Burke, 1969).

У рекламній теорії споживач при ідентифікації ставить себе на місце персонажу, при цьому дуже прагне бути схожим на нього. Ідентифікація неможлива без емоційної прихильності, вона є частиною проєктивної ідентифікації, при якій відбувається ототожнення з персонажем, з його думками та емоціями. Імітаційна ідентифікація є наслідком проєктивної, коли споживач розуміє, що йому хочеться додержуватися стилю життя персонажу, що в повсякденності йому нудно. На наш погляд, емоційна прихильність до персонажа, у першу чергу, характерна для молодіжної аудиторії. Таким чином, персонажі — одна з головних складових рекламного повідомлення, дослідження їх характеристик представляється важливим критерієм оцінки рекламних звернень.

Результати проведеного контент-аналізу засвідчили наявність у глянцевиx журналах як високоякісної реклами, що вирізняється продуманістю композиції, стилістики та візуального ряду, так і рекламних матеріалів, які радше нагадують інформаційні оголошення, позбавлені емоційного або стилістичного навантаження.

Суттєвою є також відмінність у змісті та характері подачі реклами залежно від цільової аудиторії кожного окремого журналу. Виявлено, що видання, орієнтовані на різні соціально-демографічні групи, застосовують відмінні вербальні та невербальні прийоми: змінюється тональність повідомлень, рівень емоційного апелювання, тип героїв, стиль оформлення та навіть перелік товарів, що рекламуються. Це свідчить про

наявність чіткої сегментації рекламного контенту відповідно до очікувань і цінностей конкретної аудиторії.



1 — офіційно-діловий; 2 — casual; 3 — спортивний; 4 — унісекс;
5 — класичний; 6 — гламур; 7 — етнічний; 8 — субкультурний; 9 — купальники/білизна; 10 — карнавальний

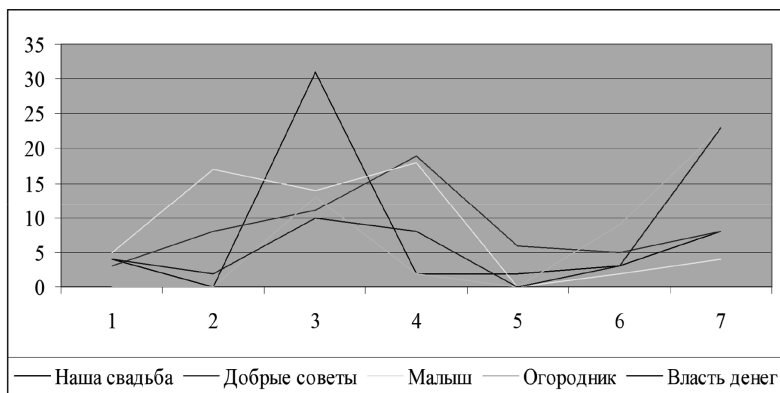
Рис. 3.32. Стилі рекламних повідомлень у розрізі видань

Привертає до себе увагу й активне використання іноземних слів у назвах рекламованих товарів і компаній, що, на нашу думку, обумовлено поширеністю подібних лексичних запозичень у мовленні сучасного бізнес-середовища. Такі назви не лише надають продукту ознак престижності або міжнародності, а й відображають прагнення до інтеграції у глобальний ринок та орієнтацію на відповідний стиль споживання.

На рис. 3.33–3.34 представлено результати контент-аналізу за змістом слоганів і архетипічних образів в рекламі.

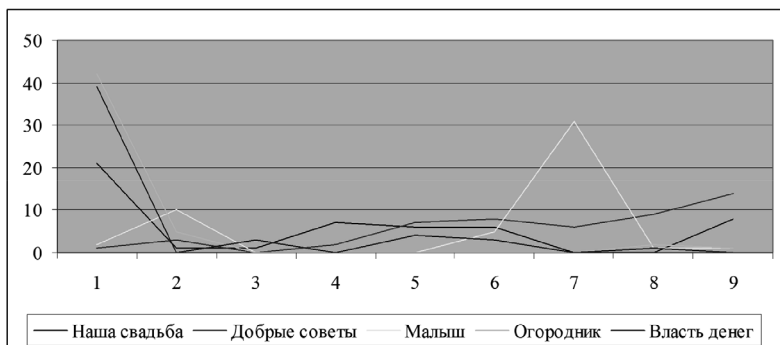
У журналі «Власть денег» значну частину рекламного контенту становлять повідомлення, орієнтовані на потребу сучасного бізнесмена в релаксації та зниженні рівня стресу. Це, зокрема, реклама преміальних послуг: фешенебельних спа-салонів, фітнес-центрів, елітних алкогольних напоїв і дорогих туристичних напрямків. Типовими є приклади на кшталт: «Розкіш ручної роботи — Klinkov», «Погружение в мир релаксации — Brouche»,

«Зимавліто — Єгипет — життя магічне», «Якщо зима — то Буковель».



1- заклик; 2 — інтрига; 3 — обіг; 4 — аргументація; 5 — гра слів; 6 — емоційність; 7 — раціональність;

Рис. 3.33. Характер слогана рекламних повідомлень



1 — герой; 2 — дитина; 3 — правитель; 4 — друг; 5 — коханець; 6 — шукач; 7 батько/мати; 8 — мудрець; 9 — хоронитель.

Рис. 3.34. Використання архетипів у рекламі журналів

Такі повідомлення апелюють до стилю життя заможної людини, яка цінує комфорт, естетику та можливість «перемкнутися»

від робочих буднів. При цьому структура рекламного тексту є лаконічною: найчастіше подається лише базова інформація — контактні дані, вебсайт або короткий заклик до дії, що створює ефект ексклюзивності та персонального звернення до обраного споживача.

Слогани в досліджуваній журнальній рекламі вирізняються лаконічністю і, переважно, раціональною спрямованістю. Наприклад:

- «Надійна основа для вашого бізнесу» (Укртелебуд) — підкреслює прагматичну користь;

- «Інсталяції та сервіс для бізнесу» (Icom) — орієнтує на функціональність;

- «Мій банк, моя країна» (Ощадбанк) — додає нотки патріотичної надійності.

- Разом із тим, у ряді випадків спостерігається використання слоганів з емоційним забарвленням. Так, наприклад:

- «Ви не знайдете новин про нас на перших шпальтах газет» (Porsche Finance Group) — апелює до уявлення про стабільність і надійність через відсутність скандальності;

- «Your time, your life» (Candidino) — підкреслює індивідуальну цінність часу і створює емоційний зв'язок із продуктом.

Таким чином, слогани використовуються не лише як інформаційні маркери, а й як засіб емоційної ідентифікації з брендом, що поєднує раціональну і чуттєву компоненти рекламного повідомлення.

У цілому, високий соціальний статус цільової аудиторії журналу «Власть денег» суттєво впливає на характер представленої в ньому реклами. Вона вирізняється стриманістю, раціональною побудовою й орієнтацією на цінності престижу та успішного споживання. Такий підхід формує образ реклами як складника культури ділової еліти, де акцент робиться не на емоційній імпульсивності, а на виваженості, статусі та соціальній репрезентативності.

Серед архетипів, які простежуються в рекламних образах, виділяються: 1) герой — уособлює професіоналізм, цілеспрямованість, матеріальну забезпеченість; 2) правитель — акцентує увагу

на владі, статусі, контролі; 3) шукач — символізує індивідуалізм, прагнення до свободи та нових вражень; 4) коханка — уособлює привабливість, сексуальність, емоційність; 5) мудрець — транслює інтелект, обґрунтованість і аналітичність.

Окремої уваги заслуговує якість рекламного контенту — вона досить висока, а образи, що створюються, несуть значний **інтеграційний потенціал**, сприяючи формуванню спільного стилю життя, ціннісних орієнтирів та символічного капіталу.

Зразками такої реклами можна вважати:

– «Гриль Азія» зі слоганом «Багатство смаків Азії для справжніх гурманів», що формує образ вишуканого гастрономічного досвіду для вибагливої публіки;

– Рекламу подарункових сертифікатів «Козирна карта» із посланням «Кращий подарунок коханим», що апелює до особистої уваги, статусності подарунків і культури споживання як акту турботи.

Таким чином, реклама в журналі не лише виконує інформаційно-промоційну функцію, але й виступає носієм символічної системи, орієнтованої на формування соціального образу успішного споживача.

Прикладом включення мотивів національної ідентичності в журнальну рекламу є рекламне звернення суспільно-політичного порталу «Деро. ua», слоган якого звучить як: «Будуємо країну укропів разом». На нашу думку, дана реклама демонструє спробу переосмислення іронічного зовнішнього ярлика («укропи») як позитивного, об'єднавчого символу, що репрезентує активну, самодостатню і патріотично налаштовану спільноту.

Таке позиціонування формує образ України як сучасної, конкурентоспроможної та привабливої для життя і професійної самореалізації держави. У рекламному меседжі простежується елемент соціального оптимізму та віри у внутрішній потенціал країни, що транслюється не тільки через політичний контекст, а й через прагнення до економічного зростання, громадянської згуртованості та модернізації.

Журнал «Добрые советы» орієнтований переважно на жіночу аудиторію, що зумовлює його тематичну спрямованість

на питання зовнішньої привабливості, здоров'я, гармонії в родині та домашнього комфорту. У рекламному наповненні чітко домінують гедоністичні та естетичні мотиви, що апелюють до потреб у красі, задоволенні, догляді за собою та слідуванні модним тенденціям.

Основні категорії товарів і послуг, що рекламуються, включають: косметику й парфумерію, модний одяг і взуття, стоматологічні й косметологічні клініки, салони краси, солярії, спа, аптечні засоби (здоров'я як частина краси), а також кафе, ресторани й послуги для відпочинку.

Особливу увагу заслуговує використання архетипів, серед яких найбільш виражені: 1) хоронитель — образ спокою, захисту, затишку й турботи; 2) мудрець — символ досвіду й обґрунтованих виборів (наприклад, реклама медичних засобів); 3) шукач — ідея відкритості до нового, прагнення до змін; 4) дитина — життєрадісність, безтурботність, емоційність; 5) коханка — сексуальність, привабливість, емоційна чуттєвість.

Мода — це наскрізний мотив у багатьох рекламних повідомленнях. Він охоплює як одяг і взуття («Хутрянні тренди Symbol», «Трикотажні будні Bershka»), так і косметичні засоби («Сенсація кольору» від Matrix, «Об'єм. Ефект накладних вій» від Avon, масло «Экстраординарное» від L'Oréal Paris).

Також присутні провокаційні елементи, покликані прикувати увагу читачок. Наприклад, реклама еротичного крему «Мускусил», у якій інтимна сцена між чоловіком і жінкою візуально супроводжується слоганом «Задоволення для двох». Подібні сюжети спрямовані на емоційне залучення і водночас підкреслюють гедоністичний характер реклами в журналі.

Фотоматеріали мають високий рівень якості, що дозволяє ефективно транслювати візуальні повідомлення, посилюючи естетичне сприйняття й підвищуючи довіру до рекламованого бренду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реклама в «Добрые советы» тісно інтегрована в загальну ідеологію видання — створення образу сучасної, доглянутої, чуттєвої й модної жінки, яка цінує комфорт, красу та стиль.

Узагальнений аналіз реклами в журналі «Добрые советы» дозволяє виокремити домінівні стилі життя та цінності, які формують її змістовну й образну структуру:

Стилі життя, що найчастіше представлені в рекламі: 1) матеріалістичний / споживчий стиль — 46%: реклама апелює до бажання володіти товарами, які символізують добробут і статус (модний одяг, косметика, послуги краси); 2) сімейний стиль — 42%: наголос на гармонії у стосунках, турботі про рідних, комфорті вдома; 3) гедоністичний стиль — 8%: орієнтація на задоволення, чуттєвість, розкіш; 4) соціально-активний стиль — 4%: представлений найменше, що свідчить про слабо виражену орієнтацію на публічну активність і громадянську залученість.

Стилі одягу в рекламних образах: 1) Casual — 32%: зручність і невимушеність у повсякденному житті; 2) Офіційно-діловий — 24%: репрезентація жінки як професіоналки; 3) гламур — 14%: естетика розкоші й привабливості; 4) спортивний — 8%: асоціюється зі здоров'ям, активністю, молодістю.

Ціннісні орієнтири реклами: 1) індивідуалістські цінності — 46% (самоствердження, кар'єра, впевненість у собі); 2) традиційні цінності — 38% (родина, любов, здоров'я); 3) гедоністичні цінності — 12% (задоволення, естетика, емоції).

Ці ж тенденції простежуються й у сімейно орієнтованих журналах — «Наша свадьба», «Мой ребенок», «Малыш». Їх реклама чітко апелює до традиційних цінностей, зокрема: материнства й батьківства, піклування про дитину та її розвиток, підтримки родинної гармонії.

Домінівний архетип у цій категорії журналів — «Батько/Мати»: символізує турботу, відповідальність, захист, формує у свідомості цільової аудиторії (здебільшого жінок) ідеал дбайливого, активного й залученого батьківства.

Таким чином, рекламні матеріали, представлені в цих виданнях, слугують інструментами соціалізації, які нормалізують традиційні гендерні ролі та пропагують моделі поведінки, що орієнтовані на сімейні цінності, стабільність і споживчу достатність.

У змісті журналу «Наша свадьба» переважну частину займають рекламні блоки-оголошення, які виконують суто інформаційну функцію. Такі матеріали, як правило, не мають розгорнутого креативного концепту, а натомість містять перелік послуг, що надаються, супроводжуються візуальними зразками (фото залів, весільного декору, автомобілів тощо) та контактною інформацією. Наприклад: готель «Перлина» — «Проведення виїзних реєстрацій. Літня площадка. Фуршети». Це надає виданню прикладного характеру, орієнтованого на конкретні потреби аудиторії, яка перебуває на етапі підготовки до весілля.

Журнал «Огородник», своєю чергою, орієнтований на аудиторію середнього й старшого віку, яка цікавиться практичними аспектами садівництва, догляду за рослинами, ландшафтним дизайном. Реклама в ньому також має інформаційно-прикладний характер, подається у вигляді оголошень про насіння, добрива, техніку, засоби догляду та інструменти.

Особливостями обох журналів є відсутність креативного візуального або ідеологічного навантаження реклами — домінує функція передачі чіткої, зрозумілої інформації.

Стиль подачі лаконічний, без художніх метафор чи символічних рішень.

У журналі «Огородник» домінує архетип Героя — він уособлює досвідченого, працелюбного, впевненого у результаті індивіда, що досягає успіху завдяки власним зусиллям. Це добре резонує з цільовою аудиторією, яка сприймає роботу на землі як шлях до самореалізації та стабільності.

Отже, рекламна модель цих видань — практично орієнтована, з чітким адресним меседжем. Вона не нав'язує символічні або емоційні моделі поведінки, як це властиво глянцеvim жіночим журналам, а виконує утилітарну функцію інформування про конкретні можливості, товари та послуги.

Ключове дослідницьке питання, що було поставлене під час аналізу, полягало у виявленні потенціалу, який містить у собі реклама. *Узагальнюючи результати контент-аналізу журнальної реклами, спрямованого на оцінку інтеграційних можливостей рекламного контенту, а також дослідження ціннісних орієнта-*

цій, мотивацій та стилів життя, представлених у друкованих медіа, варто підкреслити наступне:

– результати аналізу засвідчили наявність тенденції до формування рекламою спільнот споживачів, об'єднаних бажанням володіти певним товаром. Поведінкові моделі, архетипи, життєві настанови та цінності, привабливі для молодіжної аудиторії, які активно репрезентуються в друкованій рекламі, апелюють як до емоцій, так і до раціональних мотивацій, чинячи значний вплив;

– візуальні рекламні матеріали відіграють помітну роль у процесі формування особистісної ідентичності. Механізми взаємодії між персонажами реклами і цільовою аудиторією базуються на прагненні до ідентифікації з образом героя. Активні, впевнені у собі персонажі слугують рольовими моделями, які молоді люди схильні наслідувати, переймаючи їх поведінкові установки, ціннісні орієнтири та стиль життя. У такий спосіб відбувається психологічне ототожнення з рекламним образом, що стимулює бажання відповідати привабливому іміджу, створеному в медіа.

У деяких випадках така проєкція переходить у стадію імітаційної ідентифікації, коли молодь намагається відтворювати у повсякденному житті способи поведінки, стилі та наративи, що транслюються рекламними персонажами.

Водночас варто зазначити, що нині неможливо дійти однозначного висновку щодо виключно позитивного чи негативного впливу реклами на особистісний розвиток. Як соціальний інститут, реклама відіграє ключову роль у процесі соціалізації, глибоко інтегруючись у структуру повсякденного життя. Вона перестає бути просто каналом передачі інформації чи розваг — натомість постає як повноцінний механізм формування нових соціальних норм, моделей поведінки і системи цінностей.

Сьогодні соціальна та особистісна ідентичність молодих людей не мислими без впливу на них реклами як соціального інституту. Важливо, яким буде цей вплив, адже у рекламі міститься потужний механізм виховного впливу на особистість, вона може виступати механізмом формування ідентичності.

Якісне дослідження реклами в даній роботі, як згадувалося вище, представлене також контент-аналізом рекламних роликів на телебаченні. Відзначимо, що рекламний контент постійно оновлюється, удосконалюється і пропонує аудиторії безліч новинок. У рекламі різні якості та характеристики героїв притягують увагу споживачів, володіючи величезними можливостями. Сьогодні реклама стала інтегративним соціальним феноменом, що формує ідентичність в інформаційному полі.

Контент-аналіз передбачав визначення структури латентного змісту рекламних послань шляхом розгляду масиву реклами на телебаченні.

Метою проведення контент-аналізу телевізійної реклами було виявлення її інтеграційного потенціалу, а також дослідження домінівних цінностей, мотиваційних акцентів, стилів життя та моделей поведінки, що транслуються в рекламному контенті. Аналіз охопив рекламні блоки, які трансливалися на п'яти загальнонаціональних телеканалах: 1+1, Перший, СТБ, ТЕТ та ICTV.

Звернення саме до цих каналів зумовлене їхньою великою аудиторією, різноманітністю програмного наповнення та високим рівнем представленості рекламного продукту. Такий підхід дозволяє виявити не лише загальні тенденції, а й порівняти особливості рекламного повідомлення залежно від цільового спрямування телеканалу.

Ролики досліджувалися за 16 категоріями, у кожній з яких було виділено ряд змінних, загальна кількість проаналізованих телероликів — 250 шт.

Анкета для контент-аналізу телевізійних роликів відрізняється від анкети для контент-аналізу реклами в глянцевиx журналах категоріями, прийнятними тільки для реклами на телебаченні (див. Додаток Г).

Телевізійні рекламні ролики в межах дослідження аналізувалися за комплексом формально-змістовних категорій, що дозволяє охопити як зовнішні характеристики повідомлень, так і глибинні смислові елементи. Було застосовано наступні аналітичні параметри: 1) характер сюжету і його реалізація — аналіз

логіки побудови оповіді, рівня складності, емоційної насиченості та способів розгортання подій у ролику; 2) персонажі та взаємини між ними — типізація героїв, їх соціальні ролі, образи (сім'я, друзі, експерти, кохані тощо), характер міжособистісної динаміки; 3) емоційність/раціональність аргументації — виявлення домінування емоційних або логічних апеляцій, типів впливу на аудиторію; 4) архетипи — ідентифікація ключових культурних образів (герой, бунтар, мудрець, кохана, опікун, володар, шукач тощо), використаних у рекламному посиланні. 5) стиль життя — трансльовані моделі життєдіяльності (активний, родинний, споживацький, екологічний, індивідуалістичний, престижний тощо); 6) стиль одягу — дрес-код персонажів, що визначає цільову стилістику (casual, діловий, спортивний, гламурний тощо); 7) місце дії — локації, в яких розгортається дія (будинок, офіс, природа, вулиця, заклади, абстрактний простір); 8) трансльовані цінності — родина, здоров'я, успіх, свобода, традиції, краса, впевненість, любов тощо; 9) споживчі мотиви — зручність, економічність, престиж, задоволення, безпека, належність до групи; 10) характер слогана та мовні засоби — структура і тон слогана (імператив, риторика довіри, провокація, гра слів), використання запозичень, афоризмів, емоційно забарвлених фраз; 11) ілюзія доступності товару — створення враження простоти, масовості або ексклюзивності продукту; 12) орієнтація на вікову групу — діти, молодь, дорослі, літні люди; 13) соціальний статус аудиторії — масова, преміум, бізнес-аудиторія, вузькоспеціалізована цільова група; 14) канал трансляції — прив'язка кожного ролику до відповідного телеканалу; 15) країна-виробник товару — локальний або імпортований продукт (український, європейський, американський тощо); 16) наявність контактної інформації — наявність у ролику сайту, номера телефону, QR-коду, фізичної адреси.

Відзначимо, що поміж категорій аналізу рекламних роликів присутня «**Орієнтація на вікові групи**». Відбираючи матеріал на телебаченні, було виявлено 39% рекламних роликів, націлених на молодь, 53,8% — на зрілу категорію, 6% — на старшу вікову групу.

На думку Х. Келмана, механізм ідентифікації є одним з трьох «змін думки», коли людина ототожнює себе з ініціатором ідеї,

приймає та вірить в надані аргументи без подальших запитань чи викликів (Kelman, 1961). У рекламній теорії, застосовуючи механізм ідентифікації, споживач ставить себе на місце персонажу і при цьому прагне бути схожим на нього. Ідентифікація неможлива без емоційної прихильності, вона є частиною проективної ідентифікації, при якій відбувається ототожнення з персонажем, з його думками і емоціями. Імітаційна ідентифікація є наслідком проективної, коли споживач розуміє, що йому хочеться слідувати стилю життя персонажа, що в повсякденності йому нудно. На наш погляд, емоційна прихильність до персонажу, у першу чергу характерна для молодіжної аудиторії. Навіть якщо герой рекламного повідомлення не викликає позитивних емоцій, це не обов'язково заважає процесу ідентифікації з ним. Ключовим чинником, що забезпечує ідентифікацію, є наявність у рекламного образу таких характеристик або атрибутів, які є привабливими для глядача і викликають у нього бажання ототожнити себе з цим образом, незалежно від загального ставлення до нього.

Таким чином, **персонажі** — **одна з головних складників рекламного ролика**, дослідження їх характеристик є важливим критерієм оцінки рекламних роликів. В досліджених нами роликах більшість персонажів мають такі якості, як дбайливість (24,4%), життєлюбство (19,7%), активність, ініціативність (15,1%), почуття гумору (14,9%), причому одному рекламному герою, як правило, притаманні декілька якостей. Перша з перелічених якостей, в основному характерна для роликів, присвячених рекламі медичних препаратів, яких у загальній масі реклами на телебаченні безумовна більшість. Життєлюбством, активністю і ініціативністю володіють як чоловіки, так і жінки середнього віку, а також молоді люди. Для молоді, трансльованої в рекламних роликах, характерні сміливість, активність, товариськість, почуття гумору, зовнішня краса.

Стосунки між персонажами реклами мають дружній характер (60%), також часто в роликах показані закохані молоді люди (25%). Більш зрілі персонажі реклами пов'язані сімейними (14%) стосунками (34%) (рис. 3.35). Конкурують рекламні герої не часто, проте подібна реклама зустрічається. Приміром, реклама

шоколадних батончиків «TWIX», у якій двом главам протиборчих фабрик з виробництва правої та лівої паличок шоколаду пропонують об'єднати зусилля, на що останні відповідають: «Ні, вони занадто багато про себе думають».

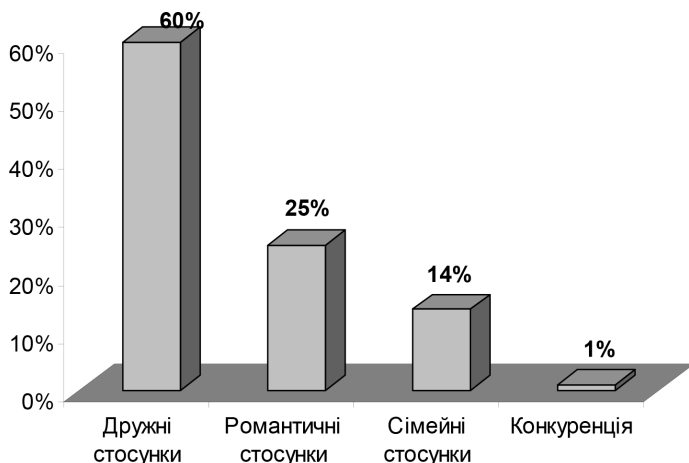


Рис. 3.35. Розподіл стосунків між персонажами у рекламних роликах

Результати контент-аналізу, отримані при розгляді категорії **«Емоційність і раціональність аргументів»**, підтверджують те, що реклама часто (48,4%) націлена на емоції. Дійсно, як вже згадувалося, ідентифікація часто відбувається внаслідок емоційної прихильності. На підтвердження вище сказаного наведемо приклад слоганів і окремих фраз із таких роликів: «Інтернет від Київстар — Отримай незабутні враження», «Парфум Bleu de Chanel — Стаєш тим, хто ти є. Назавжди», «Сайт answer.ua — Працює лише для мене. Достойне обслуговування», «Makeup.ua — Подаруй незабутнє», «Парфум La nuit de l'homme — Ніч не закінчується».

Також у комбінації з емоційними аргументами, творці рекламних роликів використовують раціональні (51,6%). Так, у рекламі

телефону Samsung говориться і про вигоду покупця, і про красу товару: «П'ятидюймовий екран, 2 сім картки, 4 ядерний процесор, гарний і лише за 3999 грн.», у ролику автомобіля Hyundai SantaFe поряд з технічними характеристиками підкреслюються складові стилю: «Краса — у міцності. Новий SantaFe».

Варто виділити телевізійні ролики, що переконують людей у безмежності їх можливостей. Дані ролики формують ілюзію доступності товару. Приміром, у рекламі мобільного зв'язку Vodafone гарні, щасливі молоді люди, що подорожують разом, закадровий текст оповідає про доступність бажань, наприкінці ролика звучить слоган: «Зустрічайте Європу в Vodafone».

Відзначимо, що раціональні аргументи здебільшого зустрічаються в роликах, призначених для більш зрілої цільової аудиторії. Для них характерні наступні слогани: «Superia вітаміни — здоров'я родини», «Епіцентр — атака на ціни, встигни купити», «Icom. Інсталяції і сервіс для бізнесу», «Visa. Всюди, де ти прагнеш бути».

При аналізі використовуваних у рекламних роликах архетипів нами були отримані наступні результати (рис. 3.36). Серед роликів переважають архетипи: друг (18,6%), коханець (17,7%), герой (13,5%), батько/мати (10,5%). шукач (8,9%). Для архетипу шукача характерний пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць. Наочним прикладом використання даного архетипу є реклама пива Tuborg: «Вигадаємо щось цікаве! Влаштуємо вечірку. Зустрінемо світанок. Ти з нами?» У рекламі показані яскраві, активні молоді люди, що веселяться на вечірці і відпочивають на морі. Вони активні, задоволені собою і своєю свободою, щасливі. У рекламі сполучаються архетипи шукача і дитини. Для останньої характерні такі якості, як радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості.

Цікавим представляється аналіз категорії **«Стиль життя, трансльований роликом»**. У розглянутих роликах у першу чергу переважають сімейний (36%), матеріалістичний (28%) і гедоністичний (23%) стилі життя (рис. 3.37).

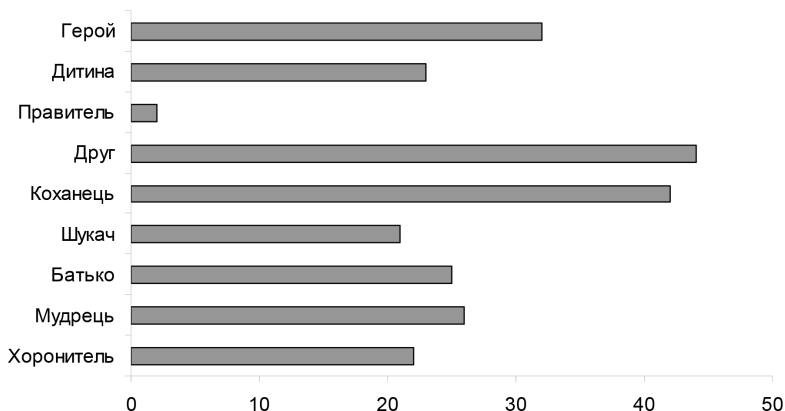


Рис. 3.36. Розподіл використання архетипів у рекламних роликах (відносна кількість)

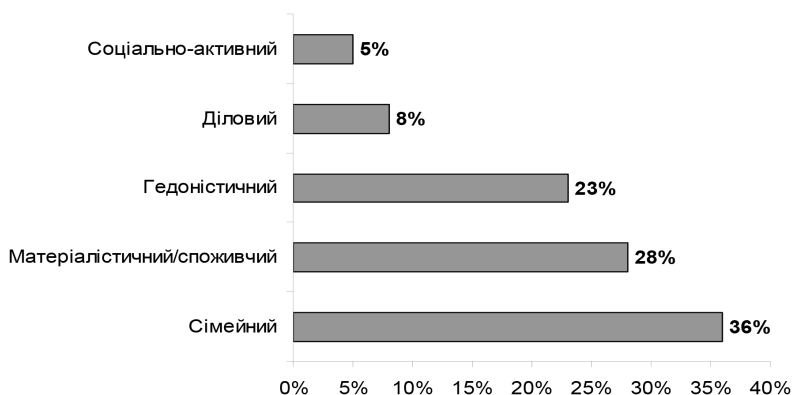


Рис. 3.37. Розподіл стилів життя, трансльованих у рекламних роликах

Яскравим прикладом трансляції гедоністичного стилю життя є реклама марки «Coca-cola». Активні молоді люди весело проводять час, звучить динамічна музика, герої п'ють «Coca-cola». Текст за кадром: «Де Coca-cola — там лід, де лід — там друзі, де друзі — там історії, де історії, там Coca-cola». Звучить слоган: «Спробуй...відчуй».

Прикладом сімейного стилю життя є реклама продукції ТМ «Наша ряба» — «Безкомпромісний мама-контроль», — говорить слоган даного продукту. У рекламі показані жінки, що працюють на фабриці з виробництва курятини, кожна з цих жінок є матусею, яка бажає нагодувати своїх дітей якісною та корисною їжею.

Цікавим представляється розгляд цінностей, трансльованих у переглянутих нами роликах (рис. 3.38).

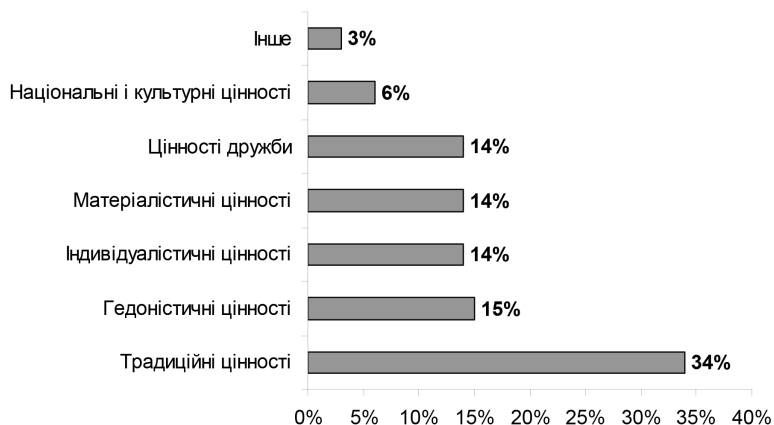


Рис. 3.38. Розподіл життєвих цінностей, трансльованих у рекламних роликах

В основному переважають традиційні цінності (34%) по- між яких сім'я, здоров'я, любов; гедоністичні цінності (15%); матеріалістичні цінності (14%) — забезпечене життя, високий соціальний статус; цінності дружби (14%) та індивідуалістські цінності (14%), серед яких самоствердження, успіх, свобода, впевненість у собі.

Показово, що в роликах присутні також національні і культурні цінності — гордість за приналежність до країни, нації (6%). Варто відзначити рекламу Кременчуцького НПЗ (бензин Energy): «Коли все зупинилось, коли постало питання, як країні зрушити з мертвої точки, ми не зупинили моторів. Країна ожила, і це ми призводимо її до руху. Тепер у нас є пальне, наше власне пальне,

виробництво якого дає роботу тисячам українців. Пальне, яке рухає країну вперед». У фразях подібної реклами вживаються наступні слова: наше, країна, рідне, по-нашому, традиції, українці.

Рекламні ролики, у яких присутні національні цінності, на наш погляд, мають значний інтеграційний потенціал, переслідуючи комерційні або соціальні цілі, вони об'єднують, використовуючи всім усім відомі національні символи, призивають аудиторію відчувати себе частиною рідної країни.

Національні цінності також використані в рекламі пива «Львівське 1715»: головний герой, взявши до рук келих пивом «Львівське» здійснює подорож у часі. Він опиняється в стародавньому Львові, люди навколо одягнені в національні костюми. Тобто рекламоване пиво «Львівське» використовується в якості символу, що об'єднує покоління крізь віки.

Таким чином, у рекламі спостерігається позитивна динаміка звернення до традицій, виховання в аудиторії, особливо в молодіжній аудиторії, поваги до Батьківщини, гордості за її успіхи, формування ідентичності з країною, в якій вони живуть.

Примітно, що матеріалістичні цінності — забезпечене життя, високий соціальний статус — зустрічаються в основному в роликах, цільовою аудиторією яких є більш зріла вікова категорія. На наш погляд, це пов'язане з тим, що матеріалістичні цінності найчастіше є інструментами, що пропонують купувати товари престижного споживання (дорогі автомобілі, прикраси, брендовий одяг), які купують більш зрілі покупці.

Підтверджує виявлені в роликах стилі життя і цінності проведення паралелі зі споживчими мотивами, які також були виділені в ході дослідження: раціональні мотиви (36,4%); емоційні мотиви (30,8%); сексуальні мотиви (6,4%).

Примітно, що раціональні мотиви в роликах зустрічаються майже так само часто, як і мотиви емоційні. На наш погляд, використання даних прийомів фахівцями в індустрії реклами говорить про те, що рекламний продукт здатний впливати на формування ідентичності з певною групою.

Використання відомих особистостей — один з найпопулярніших прийомів сучасної реклами. Емоційний зв'язок з даними

персонажами, бажання бути на них схожими, проявляються в багатьох людей. Реклама ювелірного заводу «Золотий вік» — приклад використання в ролику не тільки відомих особистостей, але і гумору. Володимир Зеленський клацанням пальця, як добрий чарівник, запалює в очах понурих, втомлених пар іскру кохання. Вони починають по-новому дивитися один на одного, перетворюються, і ніби починають світитися любов'ю з середини. Звучить слоган: «Золотий вік. Тобі личить моє кохання».

Інший приклад комбінації в ролику гумору і використання відомої особистості — реклама планшета Lenovo. Актор Ештон Катчер показує дівчині планшет, говорячи про його переваги. «Такий різносторонній», — захоплюється вона. «Спасибі», — відповідає актор. «Я про планшет», — дивується дівчина.

Відомі актори, спортсмени, політики часто стають «обличчям» того або іншого бренду, виробники реклами використовують їх популярність. Знаменитості рекламують банки, годинники, прикраси, шампуні, напої та багато чого іншого.

Проте, не можна не відзначити присутність телевізійної реклами (в основному реклами медичних препаратів), яка скоріше схожа на оголошення. У такій рекламі, в основному, повідомляється про виробника товару, ціну на товар, перераховуються якості або асортимент продукції, надаються контактні дані. Іноді подібні телевізійні оголошення не мають слоган.

Узагальнюючи результати контент-аналізу телевізійної реклами, спрямованого на виявлення її інтеграційного потенціалу та дослідження представлених у ній цінностей, мотиваційних установок і стилів життя, варто наголосити на наступному: важливою особливістю інтеграційного впливу реклами є здатність формувати колективне прагнення, яке об'єднує споживачів навколо бажання володіти певним продуктом. Виявлені у рекламних роликах поведінкові моделі, архетипи, мотиваційні схеми та ціннісні орієнтири активно апелюють як до емоційного, так і до раціонального рівнів сприйняття, справляючи суттєвий вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, візуальна реклама відіграє важливу роль у процесі формування індивідуальної ідентичності. Взаємозв'язок між

героями рекламних повідомлень і глядачами часто проявляється у формі наслідування. У ряді випадків це наслідування набуває характеру імітаційної ідентифікації, коли споживачі намагаються втілити в реальному житті стиль поведінки, цінності та спосіб життя, які втілені в образах рекламних персонажів. Реклама має багато позитивних рис: спілкування з масовою аудиторією, підвищення обізнаності та поінформованості споживачів щодо появи нових товарів і послуг, формування переваг тощо. Проте рекламі властиві і недоліки в плануванні індивідуальних потреб споживачів, у формуванні довіри до повідомлення та стимулюванні до дії. Тому кожен споживач повинен сам визначати рівень впливу на нього рекламної кампанії та критично підходити до здійснення вибору.

3.3. Соціокультурний вплив реклами в умовах сучасного суспільства споживання

У руслі поглядів З. Баумана, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Дж. Рітцера, М. Фезерстоуна та інших дослідників, які аналізують феномен споживання в контексті модернізму і постмодернізму, варто відзначити: у працях таких авторів як У. Бек, Д. Дерріда, Ф. Джеймисон, М. Кастельс, Ж.-Ф. Ліотар, А. Тоффлер, А. Турен, простежується ідея трансформації соціального й культурного статусу реклами. Вона дедалі більше постає як складова ідеології споживання і засіб психологічної орієнтації індивідів у сучасному світі.

У цьому сенсі реклама не лише інформує, але й функціонує як механізм самоідентифікації, слугуючи водночас символом соціального розшарування. Через рекламні образи формуються й репрезентуються стильові особливості життя окремих соціальних прошарків, насамперед молоді.

Це свідчить про те, що консьюмеризація перетворилася не просто на рису економічної поведінки, а на ключову лінію життєвої стратегії, в основі якої — домінування споживчих цінностей. Ба більше, ці цінності впливають на соціальні практики

не лише у сфері купівлі товарів, але й у галузях культури, освіти, міжособистісного спілкування, політики.

Таким чином, розгляд соціокультурного впливу реклами є необхідним для розуміння її ролі у формуванні сучасної масової свідомості та повсякденних життєвих стратегій індивідів. Реклама в цьому контексті постає як важливий інструмент соціального структурування й культурної легітимації способу життя, що базується на споживанні.

Ми пропонуємо інтерпретувати *феномен реклами* як специфічну соціальну технологію, яка функціонує у формі алгоритмізованого механізму впливу на масову аудиторію з метою трансформації її поведінкових або психологічних установок. У межах цього алгоритму ключовим інструментом є рекламне повідомлення — соціальний проект, що символічно презентує адресатам потенційну можливість покращення власного життя.

Соціальний дискурс такого повідомлення артикулює перспективу зміни особистого становища у суспільстві, відкриває варіант оновлення соціальної реальності. Водночас товарний дискурс надає конкретне вирішення у вигляді речі, послуги чи ідеї, яка нібито здатна реалізувати ці зміни.

Проте варто визнати, що значна частина таких повідомлень не містить справжнього проектного потенціалу. Їх можна розглядати як псевдопроекти, які апелюють до уявних потреб і бажань, створюючи ілюзію соціального покращення, що фактично не реалізується. Таким чином, реклама не лише спрямовує споживача, а й формує специфічні наративи соціальної мобільності, які часто залишаються декларативними (Baudrillard, 1970).

Ми пропонуємо інтерпретувати *реklamний вплив як управлінський вплив, який належить до соціального управління*. Системний вектор діяльності ЗМІ в області рекламування трансформується в управлінський вплив у формі впливу на рекламну аудиторію. Тому «реklamний» управлінський вплив представляється доцільним ідентифікувати не як свідоме управління, яке передбачає створення спеціального органу управління об'єктом (споживчою аудиторією), а як спонтанне управління, що виникає

в процесі самоорганізації та самовпорядкування сфери споживання як особливої соціальної підсистеми.

Ф. Котлер та Н. Лі, визначаючи поняття реклами як соціальної технології визначає її як «послідовність етапів і операцій надання соціального впливу на рекламну аудиторію з метою зміни її психологічних або поведінкових характеристик» (Kotler & Lee, 2008). Щодо соціального дискурсу реклами то на думку О. Герус, в полі реклами функціонує ціла низка взаємопов'язаних між собою дискурсів, підтримка яких суспільством полягає у орієнтації на задані дискурсами схеми поведінки, норми та цінності (Герус, 2013).

На підставі проведених досліджень можна зробити висновки, що соціальний дискурс реклами набуває самостійного значення в межах соціологічної науки не лише як інструментальний метод, а і як повноцінна комунікативна практика. Вона завжди функціонує в межах конкретного соціокультурного контексту, що й створює підґрунтя для її соціологічного осмислення. Застосування дискурсивного підходу до аналізу реклами відкриває можливості для виявлення глибинного зв'язку між суб'єктом і рекламним повідомленням. Саме повернення до контексту — до соціальних обставин, норм, цінностей та настанов, у яких виникає і сприймається реклама — дозволяє інтерпретувати її не лише як текст, а як форму соціальної дії. У цьому сенсі реклама постає як символічна структура, що взаємодіє з реципієнтом не в ізоляції, а через призму соціального досвіду, ідентичностей і колективних уявлень.

Сучасний етап розвитку медіа та рекламної індустрії позначається глибокою трансформацією технологічного середовища, у якому створюється, поширюється та сприймається рекламний контент. Уже згадані у монографії дослідники семіотичних, інституційних і ціннісних аспектів рекламної комунікації (Лисиця, 1999; Цимбал, 2012; Удріс, 2003; Щерба, 2007) наголошували, що реклама є не лише економічним, а й соціокультурним механізмом, здатним формувати норми, смисли та моделі поведінки. Однак технологічні зрушення останнього десятиліття радикально змінюють рамки цих процесів. Якщо раніше основою

рекламної діяльності були творчі інструменти, маркетингові стратегії й механізми масової комунікації, то сьогодні у центрі рекламного виробництва перебувають алгоритмічні системи, машинне навчання та моделі штучного інтелекту (ШІ), здатні автономно генерувати, аналізувати й оптимізувати комунікаційні повідомлення (Kaplan & Haenlein, 2019; Tuten & Solomon, 2020).

У цьому контексті реклама поступово набуває рис складної **соціотехнічної системи**, де взаємодія між людиною, інститутами та цифровими технологіями стає ключовим предметом соціологічного аналізу. Вже класичні підходи до вивчення соціальної природи реклами, представлені в роботах Wells, Burnett & Moriarty (1997) і Kotler (2008), підкреслювали зв'язок комунікатора, повідомлення й аудиторії. Проте в умовах алгоритмічної медіареальності до цього ланцюга додається четвертий елемент — **автономна цифрова система**, яка не лише передає повідомлення, а й активно визначає, кому, коли та в якій формі його буде показано. Таким чином, ШІ перетворюється на **новий тип соціального актора**, що бере участь у формуванні соціальних практик, визначає пріоритетність тем, образів і рекламних дискурсів, а також модифікує структуру соціальної реальності, у якій циркулюють комунікаційні повідомлення (Gunkel, 2022).

Глибинні нейронні мережі, генеративні моделі та системи прогнозування поведінки споживача створюють те, що можна назвати **алгоритмічною культурою реклами**, в якій ключові аспекти комунікації стають гнучкими, модульними та персоналізованими. У цьому сенсі реклама перестає бути статичним продуктом людської творчості — вона перетворюється на динамічний смисловий конструкт, що безперервно адаптується до соціального профілю, історії пошукових запитів, локації та емоційного стану користувача. Цей процес перегукується з концепцією **конструювання стилів життя**, запропонованою в роботах Featherstone (1987) та Bell & Hollows (2005), адже алгоритмічні системи синтезують не просто зображення чи тексти, а цілі уявні реальності, які підживлюють сприйняття себе й інших.

У результаті виникають нові виклики для соціології реклами: традиційні категорії «аудиторія», «комунікація», «вплив»,

«ідентичність» набувають іншого змісту, адже ІІІ здійснює **динамічне переформатування соціальних груп** за інтересами, поведінковими патернами, рівнем залучення та емоційними реакціями. Згаданий у монографії системний підхід до реклами як соціального інституту (див. Лисиця; Цимбал) в умовах ІІІ розширюється: тепер реклама не лише формує смисловий простір, а й активно втручається у процеси його структуризації через алгоритмізацію соціальних зв'язків, уподобань та інформаційних потоків.

Відповідно до концепції **медіатизації соціального життя**, яка активно використовується в сучасних дослідженнях (Couldry & Hepp, 2017), цифрові технології не просто передають зміст, а формують рамки можливого соціального досвіду. Реклама, створена ІІІ, стає не відображенням наявних соціальних відносин, а інструментом моделювання нових соціальних практик, майбутніх сценаріїв поведінки та трансформації уявлень про соціально бажане. Це посилює **футурологічний вимір рекламного дискурсу**, який вже відзначено як важливу ціннісно-орієнтовану функцію реклами (див. розділ із функціями реклами).

Такою є логіка сучасного рекламного середовища: технологічна автономія ІІІ поєднується з соціальною функціональністю реклами, створюючи гібридний простір, у якому алгоритми не лише оптимізують контент, а й стають співавторами соціальних смислів. Отже, інтеграція штучного інтелекту в рекламні процеси природно продовжує і поглиблює технологічний аспект реклами, який у монографії розглядається як чинник структуризації суспільного простору — нині ця структуризація є дедалі більш алгоритмічно керованою, персоніфікованою та соціально значущою.

Як форма комунікативної практики, реклама водночас може бути осмислена крізь призму власної дискурсивної природи. У цьому контексті дискурсивність розуміється як комунікативна зумовленість сукупності унікальних текстів, які набувають значення лише в межах певної соціокультурної системи. Рекламний дискурс реалізується історично — як серійна, впорядкована й водночас анонімна мовленнєва практика, що репродукує ідеї,

сенси та цінності через повторювані структури і мовні формули. У такий спосіб реклама постає не як випадковий інформаційний сигнал, а як структурований елемент соціального мовлення з певною ідеологічною функцією (Foucault, 1971).

Типологізація переважно здійснюється навколо певної дихотомії «інститут — особистість», до того ж, як зазначає дослідниця Н. Костенко, «дискурси масової комунікації відрізняються від інших соціальних дискурсів, що є в суспільстві» (Костенко, 1993). Саме з цієї причини ми пропонуємо здійснювати типологізацію соціальних дискурсів реклами на основі визначених критеріїв, насамперед з урахуванням наявних класифікацій та цільової спрямованості рекламних повідомлень. Іншими словами, типологічна побудова може базуватись на характері самої реклами — чи є вона політичною, комерційною або соціальною.

Такий підхід у рамках дискурсивної парадигми зміщує аналітичний фокус на суб'єкта сприйняття, що відповідає науковим традиціям, сформованим у межах соціологічних та культурологічних теорій. Розгляд реклами як особливого виду соціального дискурсу дозволяє глибше проникнути в механізми її інтерналізації — процесу, в результаті якого рекламні сенси засвоюються суб'єктом і починають визначати його соціальні уявлення, потреби та поведінкові реакції. У такий спосіб реклама постає не лише як форма повідомлення, а як засіб символічної інтеграції людини в систему норм і цінностей сучасного суспільства.

На нашу думку, дослідження процесу відображення глобальних тенденцій сучасності в просторі рекламних символів є достатньо значущим в процесі вироблення саморефлексуючим соціумом стратегії і тактики свого подальшого розвитку, а також для коригування цього процесу. Характер взаємин і взаємодії реклами та суспільства залежить від того, на яких базових принципах інститут реклами функціонує в конкретних суспільних системах. Інститут реклами може не тільки підтримувати чинні соціальні відносини і стратифікаційну структуру суспільства, в тому числі і традиційний розподіл гендерних ролей, але і сприяти зміні пріоритетів і зміні напрямків розвитку сучасного суспільства, зокрема, впливати на гендерні процеси сучасності.

Автор відомої книги «Шлях до покупця» науковець К. Фрідлендер відзначав, що «кінцевою метою будь-якої реклами є здатність впливати на свідомість людини в такій мірі, щоб спонукати її до здійснення певного вчинку...». На думку цього автора, реклама, яка пропонує пересічному споживачу те, що йому потрібно, є примітивною. «Тому ми обмежуємося розглядом лише тієї реклами, яка намагається впливати на ще неупередженого глядача, спонукаючи в ньому несвідому увагу — тільки тут рекламист може проявити всю висоту свого мистецтва» (Friedlender, 1996).

Можна сформулювати основні характеристики, які визначають ефективність рекламної діяльності: 1) самооцінки і соціальні оцінки — орієнтація суб'єктів оцінювання один на одного, наявність прагнення відповідати найвищим оцінкам; 2) соціальне порівнювання — порівняння суб'єктом себе із іншими з метою пошуку оригінальних способів реклами або самореклами; 3) соціальна мода — свідомий вибір суб'єктом засобів реклами відповідно до найпопулярніших і найбільш значущих для нього у певний відрізок часу норм і цінностей (Зазимко, Корольчук & Корольчук, 2016).

Н. Удріс у своєму дослідженні «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» наголошує на важливій ролі реклами «у формуванні ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення» (Удріс, 2003). Дослідниця зазначає: «Одним із невіддільних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, який спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації у сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама, причому швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України суттєво впливає на спосіб життя населення країни, на створення багатоманітності соціальної реальності».

Отже, на думку Н. Удріс, серед «головних культурних засад українського суспільства» сьогодні можна виділити «орієнтацію населення на затвердження цілісності та формування нової національної осучасненої якості повсякденного буття україн-

ського соціуму» (Удріс, 2003), у формуванні якого активну роль безперечно відіграє реклама.

В українських дослідженнях соціокультурних аспектів сучасної реклами поширене переконання, що діапазон впливу практично будь-якого з видів реклами є дуже широким (це стосується не тільки соціальної і політичної, а і комерційної реклами).

Згідно з Ж. Бодрійаром, «реклама несе не тільки інформацію щодо певних товарів і послуг, надаючи споживачу установку придбати їх, але одночасно містить і так званий ідеологічний код, який дозволяє вибудовувати систему символічних цінностей: моральних, соціальних, сімейних, політичних: «включення товарів в символічний обмін відбувається одночасно з матеріалізацією абстрактних цінностей, таких, як почуття патріотизму, сімейні узи, пріоритет держави над окремим індивідом, чоловіка над жінкою, домінування чоловічого типу сексуальності» (Baudrillard, 1970). Інакше кажучи, як зазначає Ж. Бодрійар, реклама, як не дивно, пропонує споживачеві придбати те, що згідно народної мудрості не купиш за гроші.

В. Пакард зазначає, що «реклама здійснює перенесення соціального, морального, психологічного статусу людини на певний предмет. Ось ми і купуємо не одяг, акції, напої, продукти, автомобілі, — а свій імідж в сім'ї, на роботі, в очах інших людей» (Packard, 1957).

Деякі сучасні рекламні продукти є результатом застосування рекламістами систем мультимедіа. У цьому випадку в мультимедійних установках поєднуються текст та зображення, музика та мова, телебачення та комп'ютерна анімація. В цілому сьогодні вітчизняне інформаційне суспільство стає суспільством видовища.

Рекламований товар або послуга виступають своєрідним посередником між потребою споживача та її потенційним задоволенням. Рекламне повідомлення при цьому сконструйоване таким чином, щоб максимально активізувати глибинні емоційні стани, сильні бажання та внутрішні мотиви цільової аудиторії, спрямовуючи їх до конкретного споживчого вибору. Його головна мета — не просто інформувати, а викликати емоційну залученість і сформувати імпульс до дії, що забезпечує реалізацію

комерційного інтересу. Як вказує науковець С. Лозниця, «найпоширенішою є така маніпулятивна технологія, як формування і поширення заздалегідь сконструйованих образів певних людей, фірм, товарів, які не адекватні їх реальним характеристикам» (Лозниця, 2006). Саме тому все, що зображується в українській рекламі — від самих товарів і послуг до образів потенційних споживачів і створених візуальних декорацій — цілеспрямовано подається в ідеалізованому, привабливішому вигляді, ніж це відбувається в реальності. Досягнення такого ефекту є свідомою стратегією як рекламодавців, так і креативних команд, які створюють рекламні матеріали, оскільки це сприяє підвищенню емоційної привабливості продукту та спонукає аудиторію до позитивного споживчого вибору.

З позицій соціології, основна функція реклами полягає в цілеспрямованому впливі на рольову поведінку індивідів — споживчу, електоральну чи іншу — шляхом трансформації їхніх ціннісних орієнтацій та мотивацій. Іншими словами, реклама виступає інструментом соціального регулювання, що спрямований на зміну уявлень, потреб і рішень аудиторії в бажаному для комунікатора напрямі. Традиційне соціологічне завдання — вивчення і розуміння мотивів соціальних і рекламних дій, причин формування рекламних інститутів і спонукаючих характеристик рекламного продукту, а також очікуваних наслідків рекламного впливу.

Соціологічний аналіз рекламного впливу може ґрунтуватися на вивченні синергетичної природи рекламної акупунктури: цінностях, потребах, мотивах. Змістовну основу цінностей, потреб, мотивів визначають споживачі реклами (Лисиця, 1999).

А. Лященко зазначає, що «реклама, виступаючи культурним посередником в системі соціальної комунікації, впливає не лише на поведінку людей, але і на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади. Проте зміни, що відбуваються під впливом реклами в соціальній, економічній, духовній, культурній, політичній та інших сферах життя нашого суспільства все ще маловивчені» (Лященко, 2009).

У психології реклами однією з ключових проблем виступає питання співвідношення між зовнішнім психологічним впливом,

що здійснюється рекламним повідомленням, та реальними, об'єктивно наявними потребами споживача в тих товарах і послугах, які рекламуються. Це співвідношення визначає ефективність реклами і водночас ставить під сумнів межу між справжньою потребою та сконструйованим бажанням, що формуються під впливом рекламної комунікації. За Д. МакКвейлом, «традиційний рекламний процес побудований за гіподермічною (ін'єкційною) моделлю масової комунікації, за якої рекламодавець — виробник або дистриб'ютор товару (або залучене рекламне агентство в разі «цивілізованого» замовлення) — виступає єдиним джерелом рекламного повідомлення, а споживачі, які не мають можливості реагувати чи взаємодіяти з комунікатором, сприймають цей односторонній потік інформації пасивно; саме в такому лінійному форматі зникає зворотний зв'язок і виникає небезпека маніпуляції індивідуальною або суспільною свідомістю, адже відсутність самовираження аудиторії перетворює її на об'єкт, а не співтворця рекламного дискурсу» (McQuail, 1987).

Маніпуляція, безперечно, є складником переконувального впливу в межах комунікації. Переконавання як таке не є чимось негативним — навпаки, воно є природним і невіддільним елементом міжособистісного спілкування. Водночас проблема виникає тоді, коли вплив починає порушувати межі поваги до особистості та її інтересів, переходячи від переконання до прихованого примусу. Саме в такому випадку комунікативну дію можна вважати маніпулятивною, оскільки вона здійснюється в обхід свідомого вибору і порушує принципи добровільності й усвідомленості сприйняття. В. Пакард надає таке визначення: «Маніпуляція — це прихований психологічний вплив на споживача, який відбувається нижче рівня його свідомості та використовує мотиваційні дослідження та психологічні методи для формування у нього нових бажань і спонукальних установок, неусвідомлюваних самим індивідом» (Packard, 1957). Автор обґрунтовує ту позицію, що маніпуляцію можна назвати синонімом шахрайства, коли введені в оману люди приймають не вигідні для себе рішення. Своєю чергою чергу шахрайство, згідно чинного українського законодавства, класифікується як

злочин проти власності. Тобто, категорія «шахрайство» містить в собі намір отримання матеріальної вигоди з метою заподіяння шкоди шляхом створення або продовження обману, і з цієї причини порушник підлягає покаранню у вигляді позбавлення волі.

Не менш майстерно визначення маніпуляції надав Р. Чалдіні, який визначив маніпуляцію як «використання «зброї впливу» (weapons of influence), які автоматично спричиняють події в свідомості людини, часто всупереч її первинним намірам» (Cialdini, 2006).

Внаслідок того що соціально орієнтована реклама має суттєвий вплив на культурний розвиток населення, дослідження соціокультурних аспектів рекламної діяльності виявляється тісно пов'язаним з обговоренням етичних і естетичних питань.

На нашу думку, етичність у рекламній діяльності слід розуміти як відповідність не лише вимогам законодавства, але й загальнолюдським моральним принципам. Попри те, що етичний аспект фактично присутній у більшості рекламних рішень, у професійній освіті рекламистів цій темі приділяється недостатньо уваги. У тих навчальних матеріалах, де етика все ж згадується, її розгляд, як правило, обмежується формальним описом юридичних норм або стандартів професійної поведінки, замість глибшого аналізу моральної відповідальності рекламіста перед суспільством.

Н. Бутенко вважає, що на сучасному етапі розвитку суспільства при наявності і достатній популярності критеріїв етичності реклами, при збільшенні кількості громадських і юридичних організацій, які намагаються контролювати рекламу і її вміст, перейти межу пристойності у спілкуванні з величезною масою телеглядачів, читачів, слухачів і перехожих — дуже проста справа (Бутенко, 2006). Слід зазначити, що межа між маніпуляцією і шахрайством насправді невелика. Обидва явища базуються переважно на повній або частковій фабрикації фактів, що імітують поведінку або поведінкові ознаки. Але остаточні результати різняться за рівнем суспільної небезпечності. Таким чином, одне явище оголошене злочином, а інше ж — ні. Науковець О. Лелека приходить до висновків, що «вплив реклами може бути потуж-

ним інструментом позитивних змін, якщо його використовувати з повагою до аудиторії та дотриманням етичних стандартів. Водночас маніпуляція підриває довіру до соціальної реклами, перетворюючи її з інструменту комунікації на засіб тиску» (Ле-лека, 2025, с. 130).

Науковець Н. Бутенко відзначає, що реклама — це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди є позитивною. У свою чергу, технологія виробництва реклами, креативні ідеї, методи впливу відіграють лише допоміжну роль і можуть згодом змінюватися, обиратися за бажанням рекламіста.

Помітно зростальний сьогодні маніпулятивний вплив реклами науковець М. Шульга характеризує як «суттєвий конфліктогенний чинник сучасного суспільного життя та джерело соціальної напруги. Мораль, ідеологію, і знання в суспільстві споживання підмінює реклама. Вона переслідує людину цілодобово. Реклама не проявляє милосердя до споживача, на кожному кроці пропонуючи дорогі речі та послуги, і натякаючи на те, що його статус (а насправді — гаманець) міг бути і більш солідним. Майже примусове читання реклами, яке прийшло на зміну читанню художньої і професійної літератури, журналів, і навіть газет, стало прикметою наших днів» (Шульга, 2011, С. 269–270).

Отже, реклама істотно впливає на громадську думку, певним чином визначає напрямок її розвитку. В такому випадку громадська думка не відображає цінностей, поглядів і оцінок громадськості, а уособлює вигідні власникам засобів інформації погляди і оцінки, які повинні бути у громадськості для здійснення певних маніпулятивних акцій. Таким чином, маніпуляція є способом впливу на громадську думку, оскільки її мета — підштовхнути людину до зміни поведінки, вчинення вигідних для маніпулятора дій шляхом зміни ціннісних орієнтацій, думок і уявлень жертви маніпуляції.

Прямий шлях переконливого впливу значною мірою включає маніпулювання. В цьому випадку зміна точки зору або створення нової відбувається в основному внаслідок наявності фактичних даних і, в першу чергу, на умовах діалогу. Аудиторія добре знає, що на неї постійно вчиняється вплив. Вона може

прийняти або відхилити пропозицію комунікатора, погодитися з ним або ні, стати частиною кола однодумців або ні.

Ірраціональність маніпулятивного рекламного впливу на людей як споживачів, на думку Ж. Бодрійяра, полягає у створенні суспільної атмосфери споживчого консенсусу, який проявляється у стереотипізованих «надекономічних» сприйняттях запропонованого спектру товарів та послуг як соціального подарунка. «Соціальна функція реклами полягає у тому, щоб охопити в одній надекономічній перспективі ідеологію дару» (Baudrillard, 1970). На думку В. Лапіної «саме така подарункова презентативна соціальна місія реклами перетворює її на важливу соціокультурну технологію нав'язування людям надлишкових псевдопотреб, а також перетворює її на комунікативну технологію, що культивує покірне ставлення людей до зовні нав'язаних економічних імперативів споживання» (Лапіна, 2013).

Переконливий вплив вважається маніпулятивним, він має бути визначений як соціальна цінність, оскільки призводить до консенсусу і, відповідно, певною мірою, сприяє інтеграції в суспільстві. Але в цьому випадку етична межа між добром і злом, між свідомою свободою і несвідомою залежністю була б розмита. Ба більше того, маніпуляція сама б себе міфологізувала — наскільки реальним стали би образи невеликої еліти маніпуляторів і переважної більшості людей, які є їх жертвами. Лінією розподілу є розуміння маніпулятивного впливу як не злочинної форми шахрайства, яке відбувається тільки за наявності корисливих цілей. Це означає, що не всі техніки периферійного переконливого впливу використовують маніпуляцію апіорі, хоча і мають таку можливість. Корисливість не є вродженою якістю, але є питанням етичного вибору з боку комунікатора.

Соціокультурний вплив реклами на формування й трансформацію системи цінностей у сучасному суспільстві реалізується через її ціннісно-орієнтуючу функцію. З одного боку, для того, щоб бути зрозумілою та близькою аудиторії, реклама звертається до вже ustalених і пріоритетних у певному соціокультурному контексті смислів, що сприяє їх уніфікації та стандартизації. З іншого боку, вона виконує інноваційну роль — продукує нові

орієнтири, конструює потреби, які раніше не існували, нав'язує готові зразки поведінки та рольові моделі. У такий спосіб реклама формує уявлення про престиж, успіх, статус і моду, виступаючи впливовим інструментом переосмислення та оновлення ціннісних структур сучасного соціуму.

Залежність змісту цінностей сучасного суспільства від рекламного впливу проявляється в тому, що найбільш популярними, відомими і поширеними в сучасному суспільстві є ті цінності, які активно підтримуються і просуваються зусиллями реклами: матеріальний добробут, затишний побут, прагнення до споживання, меркантильність, культ розваг, власне щастя і т.д. Ті цінності, які не знаходять відображення в рекламних зверненнях не є актуальними, і поступово втрачають свою важливість і цінність для членів соціуму.

Таким чином, вплив реклами на процес формування та зміни цінностей тягне за собою закономірну підміну духовних цінностей матеріальними, що сприяє соціальній та культурній деградації всього суспільства в цілому. В сучасному світі провідне становище займає комерційна реклама, яка віддає перевагу речі, послугі, західній моделі споживчої поведінки, в рамках якої поняття «купити» і «мати» ототожнюються з поняттями «бути» і «значити». Реклама як соціальний інститут — могутній засіб управління сучасним суспільством, який не повністю затребуваний. Суспільство повинно стати не тільки основним споживачем реклами, але і її замовником.

Реклама націлена, в основному, на виховання в людині некритичного споживача різноманітних товарів і послуг з постійно дедалі більшими потребами, тоді як діапазон реалізованих нею функцій є набагато ширшим. Її потужний інформаційний потенціал у сукупності з силою впливу на уяву людини здатний розвивати духовно, задавати орієнтири не тільки матеріальні, але і ціннісні, ідеальні (Marcuse, 1964).

Реалізація рекламної діяльності на принципах соціально-етичного бізнесу припускає, що рекламодавець в процесі досягнення власних цілей повинен керуватися так званою «корпоративною» совістю, і його комерційні інтереси не повинні

суперечити короткостроковим або довгостроковим інтересами всього суспільства в цілому.

Сучасна рекламна діяльність формує нове покоління з новими принципами сприйняття світу, навколишньої дійсності, формує стійку споживацьку психологію, яка може надалі позначитися на взаєминах між різними демографічними, соціальними групами в суспільстві і привести до соціальної напруженості різного роду, до політичних і культурологічних конфліктів.

Отже, можна дійти висновку, що реклама в сучасному суспільстві виконує функцію соціальної технології впливу на споживчу аудиторію, спрямованої на формування нових моделей поведінки або трансформацію існуючих психологічних установок. У цьому контексті рекламний вплив доцільно розглядати як різновид управлінського впливу, що є частиною системи соціального управління, оскільки він спрямовується на регулювання суспільних настроїв, потреб і форм діяльності через механізми символічного переконання та мотивації.

Сучасна рекламна діяльність істотно впливає на формування нового покоління з відмінними від попередніх уявленнями про світ і способами сприйняття соціальної реальності. Вона закладає основи стійкої споживацької психології, орієнтованої на цінності матеріального добробуту, зовнішнього успіху та індивідуального задоволення. Такий тип світогляду здатен змінювати структуру соціальних відносин і, у довгостроковій перспективі, може стати джерелом соціальної напруженості між різними демографічними та соціальними групами. У ряді випадків це призводить до політичних, культурних або ціннісних конфліктів, обумовлених зіткненням традиційних і новітніх моделей ідентичності та соціальної поведінки.

Традиційно взаємозв'язок між соціологічною практикою та рекламою зводився переважно до вивчення аудиторії — як об'єкта впливу в межах маркетингових або емпіричних досліджень. Проте, враховуючи роль реклами як форми соціальної життєдіяльності, її доцільно розглядати не лише як інструмент впливу, а як повноцінний об'єкт соціологічного аналізу. У цьому контексті реклама має стати предметом дослідження в рамках

соціологічного дискурсу, із застосуванням усього аналітичного потенціалу соціології — як у її теоретичному вимірі (цінності, ідеологія, структура впливу), так і в прикладному (методики опитувань, контент-аналіз, експертні оцінки, емпіричне моделювання) (Чудовська, 2018). Завдання всебічного дослідження реклами, поставлене перед сучасною соціологічною наукою, відповідає найважливішим потребам сучасності. Своєю чергою, для його виконання необхідно бути в курсі методологічних проблем, які можуть цьому заважати.

Соціальний дискурс реклами, за визначенням В. Пакарда, — це соціальний вимір презентації рекламованого об'єкта, у межах якого цьому об'єкту надається певне місце в системі соціальних координат, і він наділяється відповідними соціальними смислами (Packard, 1957). Такий підхід дозволяє розглядати рекламу не просто як засіб інформування чи переконання, а як інструмент формування соціальних уявлень та статусних орієнтирів.

Успішна реалізація рекламних стратегій у сучасних умовах неможлива без залучення соціологічного інструментарію. Соціологічні методи — опитування, контент-аналіз, фокус-групи, експертні оцінки — дозволяють встановити ефективний зворотний зв'язок між адресатом і відправником рекламного повідомлення. Це забезпечує рекламодавцям, агенціям і каналам поширення необхідну емпіричну базу для прийняття обґрунтованих рішень у сфері рекламної комунікації, орієнтуючи їх на актуальні потреби, очікування та реакції цільової аудиторії.

У контексті сучасного суспільства, найбільш перспективними для аналізу феномену споживання є структурно-конструктивістська концепція П. Бурдьє та діяльнісно-конструктивістський підхід Е. Гідденса. Ці концепції дозволяють розглядати споживання як складний двобічний процес, у якому взаємодіють індивід і соціальне середовище.

Згідно з позицією Е. Гідденса, «соціальне середовище, що має зовнішній характер стосовно індивіда, за допомогою різноманітних інституцій конструє рамки споживчого вибору й формує бажання; водночас це середовище постійно відтворюється через діяльність людей, котрі вбирають і репродукують його цінності

й норми — тобто індивід формує власний стиль споживання всередині соціокультурного простору, до якого належить» (Giddens, 1984). Це відкриває можливість для глибшого розуміння реклами як механізму, що впливає не лише на споживчі дії, а й на структурування соціального простору загалом.

На нашу думку, використання інтегративної парадигми структуралістського конструктивізму П. Бурдьє у дослідженні соціології реклами формує міцне теоретико-методологічне підґрунтя для всебічного аналізу цього феномену. Такий підхід дозволяє: по-перше, обґрунтувати методологію дослідження реклами на різних рівнях — макро-, мезо- та мікрорівні; по-друге, впровадити у дослідницький процес соціально-технологічні, інституційні, соціокультурні та комунікативні підходи, адаптовані до умов сучасного українського соціуму; по-третє, закласти концептуальні засади соціології реклами як окремого напрямку науки; по-четверте, здійснити аналіз ефективності рекламного впливу на різні соціально-демографічні категорії цільової аудиторії. Застосування метапарадигмальної теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса дає змогу глибше осмислити природу соціальних комунікацій у сфері соціальної реклами, зокрема дослідити чинники відтворення сучасних соціальних конфліктів (Habermas, 1984), а також умови формування раціональності комунікативної дії. Вказана теорія передбачає пріоритетність людської комунікації як основи соціальної взаємодії. Комунікативний розум, позбавлений релігійного чи метафізичного навантаження, інтегрується у повсякденні процеси суспільного життя, забезпечуючи координацію дій через акти взаєморозуміння (Habermas, 1985).

Комунікативна дія черпає ресурси з "життєвого світу" — повсякденного середовища взаємодії, — водночас будуючи його, відтворюючи соціальні практики та смисли. Проте в умовах пізньокapіталістичного суспільства дедалі більше структур суспільного життя набувають автономії й віддаляються від життєвого світу, а мовно-заснована взаємодія все частіше витісняється механізмами, що спираються на гроші, владу та бюрократію.

Ці суперечності виявляються й у площині української комерційної реклами, яка, функціонуючи як форма масової кому-

нікації, часто сприймається населенням з недовірою чи навіть опором. Така реакція може свідчити про накопичення соціальної напруги та потенціал до формування структурних конфліктів, що розгортаються навколо ціннісних і комунікативних розривів.

Безперечно аналітичну цінність для сучасної соціології становить введене П. Бергером і Т. Лукманом поняття «легітимація», яке виконує ключову функцію підтримки інтерсуб'єктивної реальності, сформованої в процесі соціалізації (Berger & Luckmann, 1966). Легітимація полягає у представленні власних уявлень, норм і дій як суспільно значущих, виступаючи інструментом пояснення та виправдання соціального порядку.

Однак суб'єктивна реальність не є сталою — вона може бути трансформована через процес ресоціалізації, що означає заміну засвоєних раніше цінностей новими, іноді радикально протилежними. Така трансформація пов'язана з адаптацією особистості до умов необхідності вибору у світі зі зростаючим різноманіттям смислів і норм. У традиційних суспільствах знання окремої особи загалом збігається з домінімим уявленням про соціальну реальність. Натомість у сучасних плюралістичних суспільствах це знання втрачає статус загальнообов'язкового, що зумовлено дією інституційних процесів, які спричиняють структурний плюралізм і формують засади для соціальної толерантності.

Ці процеси відображаються в зусиллях інституцій — насаперед держави та економіки — легітимізувати свої цілі через апеляцію до загальнозначущих цінностей, які сприймаються суспільством як легітимні та гідні довіри. Водночас інституційна диференціація створює умови для співіснування множинних систем цінностей і типів знання в межах єдиного соціального простору, що ускладнює механізми суспільної інтеграції, але водночас збагачує соціальну динаміку.

Сьогодні реклама виступає одним із найвиразніших прикладів застосування інформаційно-комунікаційних технологій із вираженим маніпулятивним потенціалом. Недарма саме ця особливість реклами — її здатність здійснювати прихований вплив — стала предметом численних наукових досліджень. Маніпуляція в рекламному дискурсі спрямована не лише на стимулю-

вання купівельної активності, але й на глибший психологічний рівень: вона здатна викликати внутрішні сумніви, нав'язати певні думки та переживання, провокуючи внутрішній діалог, у якому, як правило, перемагає логіка, сконструйована маніпулятором. У такий спосіб реклама впливає не лише на поведінкові реакції споживача, а й на його когнітивно-емоційну сферу, формуючи потреби, які часто не є первинними чи усвідомленими.

Згідно з позицією українських науковців, маніпулятивні інструменти — це сукупність ідей, прийомів, форм, методів і способів, які дозволяють здійснювати цілеспрямований вплив на свідомість людини з метою досягнення конкретних цілей (Скулиш, 2023). У цьому контексті реклама постає як механізм, що здатен порушити фундаментальне право особистості на вільний і раціональний вибір, підміняючи критичне мислення нав'язаними моделями поведінки. Будь-яке рекламне звернення — незалежно від його якості — покликане вплинути на глибинні емоційні шари особистості. Задля цього рекламна індустрія активно застосовує широкий арсенал засобів: від лестощів і апеляцій до авторитетних джерел до використання гумору, музики, візуальних образів і психологічних прийомів, що ґрунтуються на вивченні людської поведінки. Усе це створює складну комунікативну конструкцію, покликану керувати увагою та реакціями аудиторії.

Засоби масової інформації, виступаючи каналами поширення реклами, водночас слугують потужними ретрансляторами маніпулятивних впливів. Інформація, що передається через ЗМІ, при некритичному її сприйнятті, має здатність формувати поведінкові установки, вигідні насамперед ініціаторам інформаційного впливу — маніпуляторам. У випадку ж, коли реципієнт виявляє здатність до критичного аналізу отриманого контенту, він може обмежити силу впливу реклами та використовувати інформацію у власних інтересах, не підпадаючи під її нав'язливу дію (Киршнер, 1995).

Таким чином, потенціал реклами як інструменту маніпуляції є надзвичайно значним, що, у свою чергу, пояснює високий рівень недовіри до неї з боку частини споживачів. Критичне ставлення, усвідомленість, знання рекламних прийомів і наявність активної

громадянської позиції виступають своєрідними механізмами опору рекламному впливу. Натомість ті, хто беззастережно довіряє повідомленням ЗМІ, виявляються особливо вразливими до психологічних стратегій, закладених у рекламних повідомленнях, і поступово потрапляють у залежність від споживацьких смислів, що ними нав'язуються.

Отже, маніпулятивний ефект переконання має дві основні характеристики. Одна з них передбачає наявність у комунікатора корисливих цілей, а інша — здатність впливати на аудиторію шляхом введення в оману. Останнє приховує корисні наміри, така аудиторія залишається не в курсі справжніх цілей комунікатора. У той самий час цю аудиторію не можна назвати цілком потерпілою стороною — йдеться, як правило, про те, що обіцяні переваги виявляться меншими, аніж було оголошено комунікатором.

Переконлива комунікація є цілеспрямованим актом. Комунікатором в цьому випадку є той, хто прагне змінити людські відносини або використати їх таким чином, щоб викликати бажану поведінку, незалежно від того, використовується прямий чи непрямий шлях переконання аудиторії. У цьому випадку завжди існує наявність певного умислу. Чи є навмисні дії комунікатора корисними, залежить перш за все від особистих уявлень про брехню, шахрайство, моральний або будь-який матеріальний збиток. Тоді здобуте переконання носить тимчасовий характер і, як правило, комунікатор втрачає довіру. Процес комунікації перетворюється на опозицію, всупереч своїм початковим цілям.

У своїх дослідженнях психолог Е. Діхтер зазначає, що секрет високоефективної реклами полягає в її зверненні до несвідомого, у використанні прийомів зняття бар'єрів сприйняття, і подолання природної толерантності людини до сприйняття нового. Психологічний опір рекламному впливу допомагає подолати результати масштабних досліджень, в ході яких вироблено рекомендації по зняттю психологічних бар'єрів і використанню безпомилкових прийомів кодування психіки (Dichter, 1964).

«Сугестивний компонент реклами може перетворити сприйняття споживачем значущості товарної дилеми та сприяти при-

йняттю рішення «купити — не купити». Для цього рекламний текст навмисне пов'язують із тригерами, що змінюють стан свідомості аудиторії,— емоційний вплив будується на фізіологічних факторах (кольорі, формі, ритмі) та доповнюється вишуканим, але псевдологічним «зовнішнім обґрунтуванням (Лисиця, 1998).

Таким чином, наявність маніпулятивного потенціалу засобів масової інформації не викликає сумнівів. Однак сам факт маніпуляції, як правило, не розглядається як юридичне правопорушення, оскільки не входить до сфери кримінально-правового чи адміністративного регулювання. Попри це, в суспільстві функціонує система моральних та етичних норм, порушення яких, хоча й не карається законом, може спричинити осуд з боку громадськості. Саме соціальний контроль через моральну оцінку виступає фактично єдиним дієвим механізмом обмеження маніпулятивних практик у мас-медіа.

На основі концепції «подвійної фактичності» суспільства та аналізу процесів інституціоналізації, легітимації й плюралізації знання в роботах П. Бергера й Т. Лукмана постає потреба в системному визначенні «соціальної відповідальності» учасників соціальної реклами. Це поняття має охоплювати їхню відповідальність за якість рекламного продукту через: 1) створення механізмів громадського контролю під час розробки й трансляції реклами; 2) удосконалення нормативно-правового поля рекламної діяльності; 3) закріплення професійних етичних стандартів. Водночас дослідження «соціальної відповідальності» як форми соціальних відносин у рекламі, як в Україні, так і за кордоном, поки що є фрагментарними та потребує подальшого розвитку.

У своїх дослідженнях Д. МакКуел розробляє теорію соціальної відповідальності комунікації, яка підкреслює зобов'язання медіа перед суспільством. Ця теорія ґрунтується на необхідності дотримання високих професійних стандартів, зокрема інформативності, точності, об'єктивності та балансу. Вона передбачає гармонізацію економічних інтересів інформаційних структур із професійною етикою журналістів і потребами громадськості. Згідно з цим підходом, засоби масової інформації мають не лише надавати простір для плюралізму думок, але й реагувати

на обґрунтовану критику, виступаючи платформою для суспільного діалогу.

МакКуел також акцентує на тому, що структура ЗМІ функціонує як система саморегулювання, заснована на правових і етичних нормах. Втручання держави у діяльність медіа допустиме лише в умовах, коли це обумовлено інтересами суспільної безпеки, що узгоджується з демократичними принципами свободи слова і преси (McQuail, 2005).

Комплексну оцінку соціальної відповідальності у вітчизняній рекламній сфері можна представити у вигляді трьох взаємопов'язаних критеріїв: суспільної відповідальності, юридичної відповідальності і моральної відповідальності (Каліна & Єременко, 2022). Громадська відповідальність є вищою формою соціальної відповідальності, вона багато в чому забезпечує задоволення очікувань цільової аудиторії, в основі — усвідомлення рекламодавцями свого боргу перед суспільством, розуміння відповідальними суб'єктами своєї суспільної ролі у взаємодії з цільовою аудиторією, якісному рекламному продукті.

Громадська відповідальність спрямована на розвиток соціуму через залучення уваги громадськості до розв'язання комплексних соціальних проблем збереження, корекції і формування нових соціальних цінностей і моделей поведінки, адекватних сучасному стану соціокультурного розвитку, вона не регулюється вимогами законів і моралі та втілюється через форми соціального контролю — громадську думку. Юридична відповідальність спрямована на дотримання вимог законів; юридичні норми формуються на державному, регіональному та муніципальному рівнях і реалізується через правове регулювання, здійснюване антимонопольними органами. Моральна відповідальність спрямована на дотримання професійної етики, морально-етичних норм і якісних характеристик рекламної сфери, формування «громадянської відповідальності» не повинне провокувати соціальну і психологічну напруженість, вона регулюється об'єднаннями рекламодавців, виробників реклами, розповсюджувачів реклами та інших осіб, створених у формі асоціації, спілки або некомерційного партнерства. Моральну відповідальність забезпечують

високі моральні якості професіоналів і, перш за все, керівної ланки рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами.

Отже, соціальна відповідальність в рекламній сфері полягає в усвідомленні її суб'єктами свого боргу перед суспільством і суспільної ролі у розв'язанні соціальних проблем, забезпечення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, необхідності відповідності рекламної продукції якісним характеристикам, вимогам законодавства і нормам гуманності та моралі, притаманним сучасному стану соціокультурного розвитку.

Сучасний світ пропонує існування на межі двох реальностей — реальної та створеної ЗМІ. Все частіше їх образи розмиті і реальне життя здобуває ілюзорні виміри, світ телебачення — параметри віртуальності. Якщо далі нічого не зміниться, реальний світ все більше буде сподобатися телевізійній реальності.

Соціокультурні зрушення першого десятиліття XXI століття, а також інтенсивний розвиток інноваційних засобів комунікації істотно трансформували суб'єктів комунікативної взаємодії як у приватній, так і в суспільній сферах. Зміни світоглядних орієнтирів і способів мислення широких мас населення зумовили переосмислення рольових функцій адресатів соціальної комунікації. Водночас суттєвим чином змінилися інтерпретаційні схеми та моделі сприйняття інформаційних повідомлень, від яких залежить зворотний зв'язок і подальший розвиток комунікаційного процесу. Ці зміни зумовлюють необхідність перегляду й оновлення принципів соціальної комунікації, враховуючи нові умови її функціонування в медіанасиченому середовищі.

Досить аргументоване та змістовне висвітлення цієї проблематики пропонує відомий практик і дослідник сучасної рекламної комунікації Дж. Яффе. У своїх роботах він окреслює змінений соціальний портрет сучасних учасників комунікативного процесу наступним чином (Jaffe, 2007): період інформаційного дефіциту, характерний для кінця XX століття, завершився. Натомість на початку XXI століття спостерігається явище інформаційного перенасичення, спричинене масовою діджиталізацією та тотальною доступністю інформаційних потоків. Водночас формується

культура критичного ставлення до інформації, зростає рівень саморегуляції з боку користувачів щодо джерел інформаційного впливу.

Сучасні реципієнти характеризуються високим рівнем поінформованості, широким кругозором і здатністю до осмислення соціальних процесів. Усе це трансформує як механізми впливу в рекламі, так і підходи до створення комунікативних стратегій, оскільки аудиторія більше не є пасивним об'єктом впливу, а виступає активним і самосвідомим учасником інформаційного обміну.

У зв'язку з цим, на зміну традиційним комунікативним стратегіям, заснованим на домінуванні технік завоювання уваги, провокації та стимулювання попиту, дедалі активніше впроваджуються підходи, орієнтовані на побудову довготривалих партнерських відносин зі споживачем. У сучасних умовах ринок орієнтується на «підключене» покоління, для якого характерна миттєва реалізація бажань і висока динаміка інформаційного споживання. Такі реципієнти стають дедалі вимогливішими, особливо в контексті оперативності обслуговування та відповідності очікуванням. При цьому вони схильні до швидкої зміни уподобань і брендових орієнтацій.

Ключовим чинником збереження лояльності споживача сьогодні виступає репутаційна чесність бренду: навіть одноразове порушення очікуваного рівня прозорості, щирості чи відповідальності може призвести до втрати довіри й перемикання уваги клієнта на конкурентну альтернативу. Таким чином, сучасна комунікація між брендом і споживачем базується на принципах етичної взаємодії, відкритості й взаємної відповідальності.

Автор докладно аналізує ситуацію, за якої реклама, яка є невіддільною частиною повсякденного життя, виконує функцію масового впливу, спрямованого на максимально широку аудиторію. Одним з ефективних засобів такого впливу виступає експлуатація гендерних стереотипів, які розглядаються як сформовані лінгво-ментальні конструкти, що дозволяють прогнозовано викликати у цільовій аудиторії певні асоціативні реакції. Таким чином, рекламні повідомлення орієнтовані не

стільки на індивідуальність, скільки на типізованого масового споживача, з урахуванням поширених у суспільстві ціннісних установок.

Безперечним залишається прагнення виробників товарів і послуг залучити якомога ширше коло споживачів — незалежно від статі, соціального статусу чи віку — до активного споживання рекламованих продуктів. Однак у нових соціокультурних умовах реципієнт уже не пасивний об'єкт впливу, а суб'єкт свідомого та раціонального вибору, орієнтованого на задоволення актуальних індивідуальних потреб (Сонько, 2004).

Попри це, реклама як рушійна сила торгівлі продовжує нав'язувати аудиторії не лише конкретні продукти, а й загальні поведінкові моделі. Згідно з авторським висновком, сучасна реклама відіграє роль інструмента репродукування ідеології споживання, в рамках якої відбувається уніфікація практик повсякденності, форм свідомості та ціннісних орієнтирів індивідів.

Відповісти на питання про те, як насправді реклама репрезентує соціальну реальність, можна на основі ідей Р. Поллей (Pollay, 1986) про те, що реклама як «криве дзеркало», яке одночасно відображує і змінює реальність, коли змінюється не тільки набір цінностей в межах індивідуального і соціального впливу, але змінюється і референтна рамка, крізь яку споживач надає значення пропонованій реальності, і, пов'язуючи цю ідею з ідеями І. Гофмана (Goffman, 1979) стосовно абстрактної репрезентації на «*gender display*» як основної теми в рекламі для «комерційного реалізму» і ін., серед яких стандартизація, перебільшення і семпліфікація досить часто присутні в рекламі.

У науковому дискурсі останніх років усе частіше реклама розглядається не лише як інструмент маркетингу чи комерційного впливу, а як багатовимірне явище, що має антропологічну, культурну та соціальну природу. Рекламу почали інтерпретувати як складний феномен, який не обмежується функцією інформування про товар і стимулювання купівельної активності. Вона дедалі більше сприймається як своєрідний ідеологічний код, що моделює і транслює систему соціальних координат — моральних, політичних, сімейних і культурних цінностей.

Як вказував Ж. Бодрійяр, реклама є механізмом символічного обміну, у якому товари стають носіями абстрактних значень. Вони не лише задовольняють матеріальні потреби, а й уособлюють певні соціальні конструкти — почуття національної ідентичності, важливість родинних зв'язків, утвердження державного пріоритету над індивідуальними інтересами, патріархальні моделі гендерних відносин, домінування традиційної маскулінності тощо (Baudrillard, 1970).

Насправді, можна стверджувати, що сьогодні засоби масової інформації складають конкуренцію вихованню в школі і сім'ї, безумовно займаючи особливе місце в процесі соціалізації. Це місце визначається інноваційним характером засобів масової інформації, і опосередковане їх приналежністю до технологічного прогресу. У порівнянні з іншими інститутами соціалізації вони забезпечують найбільш прямий і швидкий доступ до сучасних наукових досягнень, що пояснює їх місце в авангарді соціалізаційних процесів.

Сучасний політичний контекст в Україні та підвищення рівня патріотичних настроїв зумовлюють переорієнтацію маркетологів і виробників на актуалізацію національної ідеї у рекламному дискурсі. Однак, попри цей тренд, якість і доцільність рекламного контенту, що пропонується споживачеві, часто викликає критичні оцінки. Ураховуючи позицію численних дослідників, які трактують рекламу як значущий ресурс соціального розвитку, особливої актуальності набуває вивчення її ролі у формуванні системи цінностей, а також дослідження потенціалу реклами як засобу виховання та просвітництва.

На нашу думку, реклама — як один із ключових соціальних інститутів — має нести відповідальність за сприяння суспільному прогресу і гармонізації соціального середовища, а не за поглиблення соціальних суперечностей чи викликання деструктивних тенденцій. Зокрема, реклама може стати чинником збереження і передачі культурної спадщини, якщо вона буде враховувати національні особливості різних соціальних груп. У такому випадку вона сприятиме формуванню патріотичної свідомості, розвитку толерантності, популяризації здорового способу життя та утвердженню сімейних цінностей.

Обґрунтованою є позиція, що **ключовим завданням сучасної рекламної комунікації виступає сприяння покращенню соціальної дійсності, розвитку міжособистісних і міжгрупових відносин, а також підтримка особистої самореалізації індивіда як активного учасника суспільного процесу.** Серед основних характеристик новітньої реклами слід виокремити її інтерактивність, фокус на реальні потреби аудиторії замість нав'язування штучних запитів, персоніфікованість звернень, а також її глибоку зануреність у соціальний контекст.

Очевидно, що інструменти залучення уваги до товарів, послуг чи ідей можуть мати як конструктивний, так і деструктивний вплив. Відтак постає потреба у формуванні суспільних механізмів захисту від недобросовісної, маніпулятивної, неетичної та дезінформаційної реклами. У рамках дослідження комунікативних процесів важливим є також аналіз асоціальних форм рекламної діяльності, яка реалізується певними соціальними групами задля досягнення вузько корпоративних або індивідуальних інтересів.

Цілком виправданим бачиться те, що сьогодні пильна увага приділяється питанню окреслення нових засобів розв'язання нагальних соціальних проблем і максимального залучення уваги до даної проблеми. З огляду на вищезазначене, значення соціальної реклами суттєво зростає, що зумовлює необхідність окреслення стратегічних напрямів її подальшої еволюції та вдосконалення.

Призначенням соціальної реклами вважаємо пропагування певного, «правильного», з погляду загального суспільного добробуту, способу життя і спонукання спільноти до конкретних дій. Така комунікаційна форма, як соціальна реклама, покликана висловлювати громадські і державні інтереси, допомагати у досягненні благодійних цілей. За своєю природою соціальну рекламу можна назвати «спорідненою» з публічними комунікаціями, які розміщуються розташовуються в полі практики PR. Таким чином, очевидним бачиться те, що соціальна реклама сьогодні має потенціал стати одним з провідних каналів взаємодії з громадськістю (Ангелов, 2007).

На думку автора, в сучасній Україні, враховуючи загальне відставання, інформаційна насиченість розвивається швидше,

аніж інші галузі. Можливо, загальна суспільна зацікавленість сприятиме не тільки теоретичному розвитку напрямку соціальної реклами, а і його практичному застосуванню. При цьому величезну роль у розвиненні теми соціальної реклами на практиці продовжують відігравати національні ЗМІ, які в наше наповнене інформацією століття здобувають нових можливостей. Безсумнівно, соціальна реклама стає сьогодні не тільки популярною, але і дуже важливим складником життя всього суспільства.

Феномен сучасної реклами вже не можна обмежувати розумінням її як інструменту стимулювання торгівлі та розвитку масового споживання. У ХХІ столітті реклама набуває нової якості — вона перетворюється на впливовий інституційний механізм формування життєвих стратегій як окремих осіб, так і соціальних груп. При цьому вона є явищем суперечливим, оскільки як соціальний інститут здатна не лише відображати, але й провокувати надмірне споживання, формуючи у різних верств населення уявні потреби (Лапіна, 2013).

Сьогодні реклама розглядається не як стандартний, а як особливий тип соціальної комунікації, що має власну інфраструктуру інформаційного впливу, унікальну організацію соціальних взаємодій, специфічне функціональне наповнення в суспільстві, власну структурну побудову, мову взаємодії малих соціальних груп та інші характерні ознаки. Такий підхід дозволяє глибше досягнути онтологічну природу комунікації в межах рекламної діяльності (Лященко, 2008).

Отже, традиційне уявлення про рекламу як про суто маркетинговий інструмент є недостатнім. Доцільним є її комплексне вивчення з позицій соціологічної науки. Результати соціологічних досліджень, заснованих на багатому методологічному арсеналі, становлять ключову основу для ефективного функціонування рекламної сфери. Адже реклама формує не лише образ товару, а й соціальний зріз епохи. Вона не лише відображає культурні досягнення, а й активно впливає на культурну динаміку суспільства, сприяючи або відновленню національних традицій, або, навпаки, їх трансформації в умовах культури споживання.

3.4. Концептуальна модель соціологічного дискурсу реклами та рекламного впливу в транзитивному українському суспільстві

Описуючи сучасне суспільство, дослідники часто характеризують його як таке, що перебуває у стані переходу, трансформації або модернізації. Зокрема, поняття «перехідне суспільство» вказує на процес еволюційного переходу від одного якісного стану до іншого. Це суспільство виникає у той момент, коли в ньому формуються і закріплюються нові типи соціальних відносин, що поступово набувають інституційного оформлення та системної стабільності. Науковці зазвичай вживають терміни «перехідне» або «транзитивне» (від англ. *transitional*), акцентуючи увагу не лише на посткомуністичних перетвореннях — переході від тоталітарного до демократичного устрою, — але й на ширшому процесі модернізації, тобто трансформації традиційного суспільства в сучасне.

Самі терміни «транзит» і «транзитивність» є багатозначними. Так, згідно з англо-українським словником Мюллера, вони позначають зміну, перехід до іншого стану, тимчасовий чи проміжний етап (Мюллер, 2012). Попри різноманіттю значень, усі вони об'єднані ідеєю переходу, проміжності між двома якісними станами. Поряд із терміном «транзитивне суспільство» у науковому дискурсі використовуються й інші схожі поняття — суспільство, що модернізується, трансформується, змінюється. Глибше усвідомити специфіку поняття «транзитивне суспільство» дозволяє узагальнення емпіричних даних соціологічних, політологічних і етнографічних досліджень, а також їх філософська інтерпретація.

У сучасній науковій традиції існує кілька ключових напрямів дослідження феномену транзитивності, які фокусуються на перетвореннях у соціокультурній, політичній та економічній сферах суспільства. Один із таких напрямів — етносоціокультурний підхід, що своїм корінням сягає релігійно-філософських концепцій доби Середньовіччя та етнографічних досліджень, зокрема праць А. Генепа. Цей підхід зосереджується на внутрішніх змінах,

які відбуваються у світогляді та ціннісному полі особистості під впливом культурних традицій і соціодуховних практик.

Ідеї А. Генепа стали основою сучасного розуміння транзитивності як етапу переходу в розвитку етносоціальних структур (С. Ветровек (Vertoves, 2012), І. Евен-Зохар (Even-Zohar, 1990), Ф. Барт (Barth, 1969)). Застосування етносоціокультурного підходу дозволяє виявити зв'язок між особистісною трансформацією — змінами у системі цінностей індивіда — та глибшими соціальними зрушеннями, що відбуваються у масштабі всього суспільства. Цей процес зазвичай супроводжується кризовими явищами у сфері ціннісної свідомості — як окремих етнічних спільнот, так і національних суспільств загалом.

Як зазначають українські соціологи «для опису інтегрованості стабільного суспільства застосовують традиційно такі поняття, як стабільність, безконфліктність, нормативність, упорядкованість, рівновага, міцність і стійкість. Водночас для суспільства, що трансформується, опис у цих координатах є не лише недостатнім, а й не результативним, оскільки з соціально-психологічної точки зору прийняття населенням чинного соціального порядку може існувати як за умов нормативності, так і за умов аномії» (Злобіна, Шульга & Бевзенко, 2016, с. 7). Така ситуація ускладнює досягнення основного завдання перехідного суспільства — самовизначення на нових засадах через формулювання візії поступального розвитку. Цінності нової соціальної системи формуються на стику нових і залишкових (резидуальних) елементів, що мають іншу змістовну основу, хоча ззовні можуть виглядати подібно до цінностей попередньої системи (Parsons, 1937).

У цьому контексті, крім структурних змін, важливу роль відіграють також трансформації у сфері поведінкових моделей і ціннісних орієнтацій. Перехідне суспільство демонструє змішання традиційних і новітніх норм, що відбивається у світогляді індивідів та у повсякденних практиках, зумовлюючи одночасне співіснування різних соціальних установок.

Паралельно з етносоціокультурним підходом до осмислення транзитивності, з початку 1970-х років формується ще один важливий напрям — політична транзитологія. У межах цієї парадигми

транзит розглядається передусім як процес демократичних змін. Основна увага приділяється вивченню загальних закономірностей та моделей переходу від авторитарних і тоталітарних режимів до демократичних форм правління. Цей підхід асоціюється з працями таких дослідників, як Д. Растоу (Rustow, 1970), А. Пржеворський (Przeworski, 1990), Ф. Шміттер, Р. О'Доннел (O'Donnell & Schmitter, 1986) та С. Хантінгтон (Huntington, 1968).

Зокрема, С. Хантінгтон увів у науковий обіг концепцію «третьої хвилі демократизації», яка стартувала у середині 1970-х років із демократичних трансформацій у Португалії, Іспанії та Греції, далі охопила країни Латинської Америки, деякі держави Південно-Східної Азії, а згодом — країни Центральної і Східної Європи та пострадянського простору (Huntington, 1968). У цьому контексті головним вектором змін у транзитивних суспільствах постає діяльність політичних інститутів, спрямована на демократизацію держави та розвиток громадянського суспільства як ключового інституту сучасної демократії.

Таким чином, у політичному аспекті транзитивність ототожнюється з демократичним транзитом — політичним процесом, що розгортається в рамках національного правового поля і супроводжується демонтажем застарілих політичних інститутів та поступовим утвердженням нових демократичних структур громадянського суспільства й державного управління (Лісничий & Радченко, 2006). Це, однак, не виключає збереження елементів попередніх політичних і соціальних моделей, що зумовлює нестабільність, напруження, а подекуди й радикалізацію соціального середовища.

В економічному вимірі транзитивність досліджується через призму теорії перехідної економіки. Тут мається на увазі перехід від планової економіки до ринкової моделі господарювання, характерний для постсоціалістичних країн. Як зазначають С. Сонько та М. Скринько, цей перехід супроводжується лібералізацією економіки, тобто зменшенням державного втручання в господарські процеси (Сонько & Скринько, 2004, с. 10). Основні риси транзитивної економіки включають високий рівень нестабільності, підвищені ризики, втрату керованості на окремих

етапах реформ та значну динамічність соціально-економічних змін. У таких умовах формується новий тип організаційної культури, особливо помітний у системах управління та трудових відносинах.

Розгляд соціальних змін у межах соціологічної думки дає змогу виділити три провідні парадигми. У XIX столітті домінувала парадигма прогресу, згідно з якою суспільні трансформації сприймалися як безумовно позитивні явища, що сприяли поступальному розвитку. В середині XX століття ця концепція зазнала критики, поступившись місцем парадигмі кризи. Наприкінці XX століття утвердилася нова концептуальна рамка — парадигма травми, в межах якої більшість сучасних соціологічних теорій осмислює соціальні перетворення як затяжні, непередбачувані й неочікувані процеси з невизначеним результатом. Найглибші з таких змін зачіпають засадничі елементи соціального порядку — базові цінності, норми, очікування, культурні символи й інтерпретаційні схеми соціальної дії.

Разом з тим, аналіз транзитивного суспільства у соціології часто базується на трактуванні транзиту як однієї з форм модернізації. У межах цієї перспективи здійснюється розрізнення між традиційними суспільствами — ієрархізованими, з персоналізованими відносинами залежності й обмеженою соціальною мобільністю, та сучасними — з домінуванням раціональності, функціональною диференціацією соціальних інститутів і утилітарною активністю автономного індивіда. Такий підхід, запропонований М. Вебером, Ф. Теннісом, Т. Парсонсом і розвинутий С. Айзенштадтом, дозволяє описати модернізацію як перехід від традиційного до сучасного суспільства. Поскольку всі суспільства розвиваються в напрямі сучасності, це відкриває можливість формування універсальної теорії модернізації, яка інтерпретує транзит як спільну закономірність розвитку.

У традиційних суспільствах основою соціального порядку виступає відтворення сформованих соціальних структур, звичаїв і способу життя, що забезпечує стабільність і тяглість культури. На противагу цьому, сучасне суспільство характеризується орієнтацією на динамічні зміни, інновації та процес модернізації, який

передбачає швидке й глибоке оновлення соціальних і культурних інституцій, а також форм поведінки, мислення і свідомості.

Якщо трактувати суспільство як сукупність складних взаємозалежностей та комунікацій, що втілюються в діях і ментальних установках індивідів, тоді модернізація суспільства в цілому може розглядатися як наслідок індивідуальної модернізації значної частини його членів. Іншими словами, ефективність модернізаційних змін безпосередньо залежить від того, наскільки глибоко трансформується система цінностей у суспільстві й наскільки нові орієнтири будуть засвоєні як на рівні соціальних груп, так і на індивідуальному рівні.

Реформування інститутів і структур виявляється результативним лише тоді, коли воно відбувається у соціокультурному контексті, що вже налаштований на прийняття змін і підтримує відповідні мотиваційно-ціннісні налаштування громадян.

О. Лук'яненко, узагальнивши ряд досліджень, зазначає що атрибутивні ознаки транзитивного суспільства в соціально-філософському вимірі є такими: 1) перетворення соціальних інститутів та соціальних структур, що часом супроводжується їх докорінною зміною; 2) докорінні перетворення, що розпочалися в низці країн світу, в яких традиційні засади суспільного життя змінюються, внаслідок чого суспільства переходять на засади демократичних процедур, ринкової економіки, визначають склад політичних інститутів, визначають верховенство права та поважання прав людини, свободи слова тощо; 3) перехід до якісного нового стану організації суспільства, який здійснюється як результат нарощування питомої ваги нерівновісних і нелінійних відносин зі своїм оточенням. При цьому поєднання внутрішніх змін соціуму, сума яких в певний момент перевищує допустиму для даної системи межу напруженості, спонукає її загалом перейти поріг стійкості і стає неможливо передбачити в якому напрямку буде відбуватися її подальший розвиток: стане стан системи хаотичним чи вона перейде на новий, більш диференційований і більш високий рівень впорядкованості; 4) одночасна зміна соціальної системи, типу людини та культури суспільства; 5) практичне втілення: змін політичної та державної систем; онов-

лення економічних засад соціальної системи; пристосування до вимог світового ринку, глобальних систем політики та соціальних комунікацій; змін духовно-культурних орієнтирів суспільного розвитку» (Лук'яненко, 2017). Таким чином, у межах цього підходу транзитивне суспільство розглядається як стан соціальної нестійкості, що супроводжується трансформацією домінівних систем цінностей і переосмисленням базових норм і орієнтирів, на яких ґрунтується соціальна поведінка та суспільна взаємодія.

У сучасному науковому обігу широкого поширення набуло поняття «перехідний період», зокрема в інтерпретації М. Михальченка. На його думку, цей термін означає фазу переходу від несистемного, суперечливого впливу державної влади на різні сфери суспільного буття до послідовної та відповідальної політичної стратегії. Дослідник окреслює ключові риси такого суспільства: політична влада слабка і розрізнена; судова система неефективна; процес становлення громадянського суспільства гальмується; збільшується чисельність маргіналізованих та люмпенізованих верств; фіксуються значні зрушення в системах цінностей і ідеалів (Михальченко, 2001). Усе це свідчить, що розвиток у перехідний період передбачає руйнування традиційних моделей соціального життя, моральних засад і культурних норм.

Своєю чергою Є. Головаха у своїх роботах розмірковує про трансформаційні процеси в українському суспільстві та зазначає що «будь-яка соціальна трансформація — це процес суттєвих, глибинних соціальних змін, який, на відміну від транзиту, не має наперед заданої цілі». Він пов'язує ці процеси з відсутністю українського досвіду демократичного транзиту і легального підприємництва, а також зміну поколінь в умовах відсутності приватної власності (Головаха, 2016).

Таким чином, актуальні концепції щодо транзитивного суспільства сходяться на розумінні його як простору глибинних ціннісних перетворень, що охоплюють політичну, економічну та соціокультурну площини. Ці трансформації неминуче відображаються й у сфері рекламної комунікації, яка не лише адаптується до нових соціальних реалій, а й активно відтворює та формує

нові символічні коди і смисли, характерні для перехідного стану суспільства.

Базуючись на теоретичних аспектах та результатах соціологічного дослідження реклами та рекламного впливу, логічним продовженням наукового дослідження реклами та рекламного впливу, як соціологічних концептів, є відтворення цього явища у формі евристичної моделі реклами і рекламного впливу в умовах транзитивного українського суспільства.

Моделювання, яке можна визначити як метод дослідження, заснований на побудові та вивченні моделей, відповідних об'єкту дослідження, і має низку переваг порівняно з іншими підходами до прогнозування соціальних процесів. Методологія та особливості використання методу моделювання досить докладно досліджені західними спеціалістами: науковець Р. Шеннон розуміє модель як «уявлення про об'єкт, систему або ідею в деякій формі, відмінній від самої цілісності» (Shannon, 1975). На думку науковця В. Штоффа, під моделлю розуміється «уявна або матеріально реалізована система, яка, відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна замінити його так, що її дослідження надає нам нову інформацію стосовно цього об'єкту» (Штофф, 1966). Дослідники Ч. Лейв і Дж. Марч поділяють думку про те, що модель завжди простіша за ті явища, які вона за задумом відображає або пояснює. В цьому і полягає сутність моделювання — подаючи складні для аналізу об'єкти в більш простому, схематичному вигляді, ми полегшуємо завдання розуміння особливостей їх функціонування (Lave & March, 1978). Зокрема, моделювання дає змогу враховувати широкий спектр змінних, аналізувати динаміку нелінійних процесів та виявляти синергетичні ефекти. Крім прогностичної функції, моделі дозволяють ідентифікувати ефективні інструменти впливу, які сприятимуть досягненню бажаних результатів. Побудова моделей на основі теоретичних положень сприяє глибшому розумінню природи досліджуваних процесів, а перевірка моделі (верифікація) водночас є і тестуванням автентичності теорії, що лежить в її основі.

Моделювання в соціальних науках має ряд особливостей і багато в чому визначається цілями, завданнями, предметною об-

ластю, способами і прийомами дослідження. До таких особливостей моделювання можна віднести багаторівневість, нелінійність, адаптивність, здатність до еволюції багатofакторність зовнішнього середовища і внутрішньої структури, взаємозалежність соціальних явищ і процесів, здатність до динамічного розвитку або деградації та ін., що лежать в основі соціального моделювання (Rossignol, 2018). Використання моделей у дослідженнях забезпечує отримання об'єктивних знань про соціальні явища та процеси шляхом побудови їх абстрактних репрезентацій, що дає змогу ефективно вирішувати практичні завдання й обґрунтовано приймати рішення в різних сферах суспільного життя.

Пізнавальний потенціал соціального моделювання найповніше розкривається, коли воно розглядається як метод системного аналізу. Створення моделей, які адекватно відображають складні соціальні явища та процеси, передбачає дотримання низки принципів вимог, зокрема: поєднання пізнавального (гносеологічного) і ціннісного (аксіологічного) підходів у процесі побудови моделей та тлумачення їх результатів; забезпечення комплексного, багатовимірного відображення соціальної реальності через систему взаємопов'язаних моделей; відповідність формалізованих моделей (так чи інакше) змістовним концептуальним уявленням про специфіку досліджуваного об'єкта. У соціології застосовуються різноманітні типи моделей залежно від дослідницьких цілей. Наприклад, для аналізу зв'язків між змінними використовуються моделі дисперсійного, кореляційного та регресійного аналізу, тоді як виявлення прихованих чинників забезпечують методи факторного або латентно-структурного моделювання.

Розглядаючи різні типи моделювання, слід зазначити, що якщо так зване формальне моделювання являє собою процес строгого відтворення об'єктів з урахуванням усіх кількісних характеристик, то моделювання евристичне слугує для більш структурного впорядкування об'єктів та їх властивостей. Як зауважував М. Амосов, «евристичні моделі, не становлять собою повну істину про систему, її теорію, проте, необхідні для прогресу науки... Вони дозволяють обрати по можливості несуперечливу гіпотезу і вдосконалювати її. Вони дають напрямок експерименту:

в першу чергу, досліджувати те, що сумнівно, з урахуванням усіх зв'язків і умов» (Амосов, 1984).

У процесі формування евристичної моделі соціологічного дискурсу реклами в Україні, з метою адекватного відображення структурно-функціональних взаємозв'язків між її елементами, доцільним стало застосування структурно-функціонального підходу Т. Парсонса. Цей підхід трактує суспільство як скоординовану систему соціальних відносин і інститутів, де останні виступають своєрідними вузловими точками взаємодії, що формують статусно-ролеву матрицю соціальної організації. Завдяки такому методологічному підґрунтя стало можливим у рамках запропонованої моделі не лише представити структурні компоненти й зв'язки між суб'єктами та об'єктами соціології реклами, а й деталізувати їх специфіку й функціональне наповнення. Це, своєю чергою, сприяло глибшому розумінню змісту, прихованих сенсів і методологічних підходів до аналізу рекламного дискурсу в соціологічному контексті.

Базовим підґрунтям для конструювання евристичної моделі соціологічного дискурсу реклами в Україні слугувала ідея розгляду реклами як алгоритмізованої форми соціального впливу, спрямованої на трансформацію психологічних установок або поведінкових моделей цільової аудиторії.

Виходячи з цієї концептуальної основи, було розроблено «зовнішнє коло» моделі, яке відображає механізм функціонування та ключових учасників взаємодії між суспільством і комерційною рекламою. У цій структурі рекламні агентства виступають як посередники: вони отримують замовлення на створення рекламного продукту від рекламодавців, здійснюють його виробництво, а також відповідають за його розміщення на відповідних носіях або через комунікаційні канали, що забезпечують доставлення реклами до споживача. Таким чином, рекламні агентства одночасно взаємодіють із замовниками реклами — рекламодавцями, і з іншого боку — із медіа та власниками рекламних майданчиків.

На думку автора, реклама як соціальний комунікатор виконує роль носія узагальненої системи цінностей, що впливає як на індивідуальний спосіб життя, так і на стилі життєдіяльності соці-

альних груп. У процесі рекламної комунікації головним завданням комунікатора є передача змісту за допомогою інформаційного повідомлення. Стратегічна спрямованість діяльності засобів масової інформації у сфері реклами набуває характеру управлінського впливу на суспільство. Щоденна дія рекламних повідомлень на аудиторію не лише формує споживчі переваги, а й інтегрується в соціальне середовище, сприяючи утвердженню певних моделей мислення та поведінки серед різних соціальних груп.

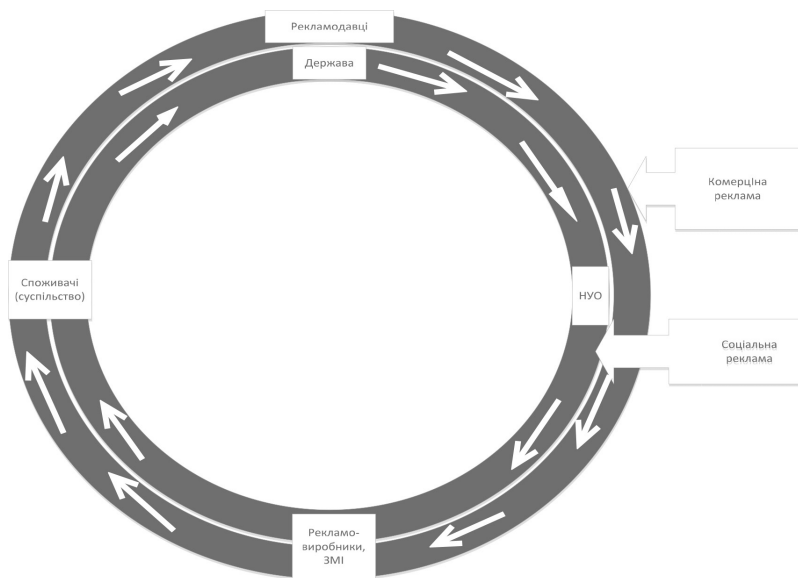


Рис. 3.39. Схема взаємовпливу учасників рекламного ринку

«Внутрішнє коло» пропонованої евристичної моделі формує соціальна реклама, замовниками якої виступає держава, благодійні фонди, неурядові та волонтерські організації. Комерційні структури також використовують цей вид реклами, за її допомогою висвітлюють власну громадську активність або характеризують комерційне ім'я соціально схвальними характеристиками. Держава виступає провідним гравцем на полі соціальної реклами, оскільки саме вона встановлює правила

її створення та просування. За допомогою соціальної реклами держава має можливість ілюструвати, роз'яснювати суспільству свої програми, розставляти потрібні акценти, поширювати соціально значущу інформацію.

Форми державного регулювання рекламного ринку можна розбити на дві групи — прямі (адміністративне, правове регулювання) і непрямі (економічне регулювання). Необхідно відзначити, що участь держави у рекламному процесі не обмежується соціальною рекламою, її непрямий вплив на комерційну рекламу полягає у наданні господарчим суб'єктам свободи підприємницької діяльності, забезпеченні цивілізованого ринку реклами, регулюванні конкурентних відносин, що виникають в результаті рекламної практики.

Громадські організації проявляють стійкий інтерес до соціальної реклами та виступають одними з її головних і постійних замовників. Це пояснюється тим, що соціальна реклама виконує підтримувальну функцію щодо їхньої основної діяльності — зокрема, сприяє формуванню позитивного іміджу, популяризації запропонованих ініціатив і послуг (які, у випадку НУО, часто мають нематеріальний, інтелектуальний характер — конференції, тренінги, просвітницькі кампанії, гасла та ідеї). Значну частку соціальної реклами в медіапросторі складає саме реклама, ініційована некомерційними організаціями.

Соціальну рекламу доцільно розглядати як інструмент, що здатен формувати новий зміст соціальних взаємодій, впливати на становлення нових ціннісних орієнтирів і моделей поведінки як у певних соціальних верствах, так і в суспільстві в цілому. Однак в українському контексті реалізація цього потенціалу стикається з низкою суттєвих бар'єрів. Насамперед це відсутність належного усвідомлення ефективності соціальної реклами як превентивного механізму у сфері розв'язання соціальних проблем, а також нестача чіткої стратегії її розвитку та інтеграції як засобу підвищення соціального добробуту.

Отже, описане подвійне зовнішнє коло, яке включає як комерційну, так і соціальну рекламу, у своїй сукупності становить об'єкт соціологічного аналізу реклами. Йдеться про комплекс

реklamного процесу — його учасників, створювані продукти та наслідки впливу — як частину ширшої системи відтворення соціальної дійсності. Саме в цьому контексті реклама розглядається як елемент соціальних взаємодій, що виникають, функціонують і еволюціонують у межах соціального життя.

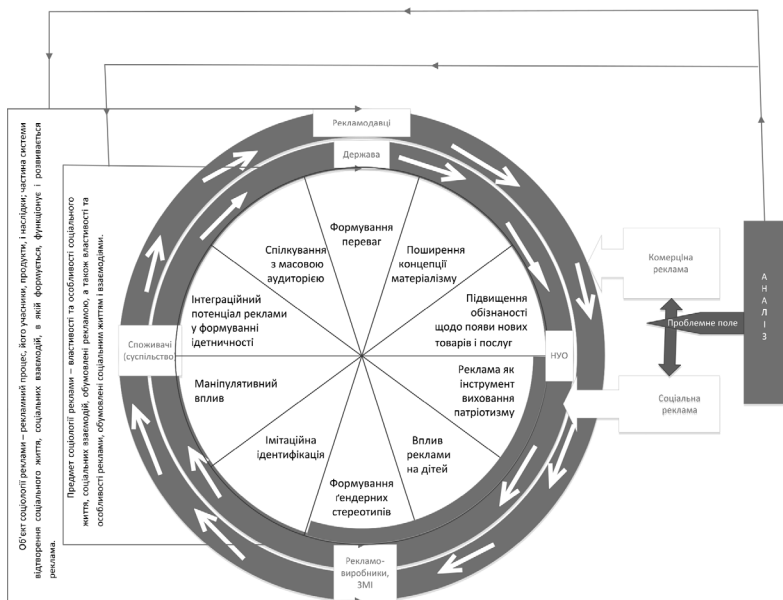


Рис. 3.40. Предмет і об'єкт соціології реклами

Центральний компонент моделі відображає прикладну сутність соціології реклами та її впливу, охоплюючи як ті риси та специфіку соціального життя й взаємодій, що формуються під впливом реклами, так і характерні ознаки самої реклами, які виникають під впливом соціального контексту. Таким чином, саме цей елемент моделі зосереджує в собі предметну область соціології реклами — взаємозв'язок між соціальними процесами та рекламною діяльністю.

В якості однієї з найбільш значущих складників предмету дослідження соціології реклами було відзначено інтеграційний

потенціал реклами у формуванні ідентичності. Об'єкт-суб'єктні відносини персонажів і споживачів полягають у наслідуванні персонажу і мають значний вплив на аудиторію. У певних випадках наслідком проєктивної ідентифікації є імітаційна ідентифікація, при якій люди дотримуються стилів життя рекламних персонажів у своєму реальному житті. Реклама має багато позитивних рис: спілкування з масовою аудиторією, підвищення обізнаності та поінформованості споживачів щодо появи нових товарів і послуг, формування переваг тощо. Проте рекламі властиві і недоліки в плануванні індивідуальних потреб споживачів, у формуванні довіри до повідомлення та стимулюванні до дії, маніпуляція потребами людей.

Отже, найбільш нагальними питаннями у сфері соціології реклами бачаться наступні: необхідність контролю за впливом реклами на дитячу аудиторію; конценція матеріалізму, що полягає в створенні нових потреб та бажань в соціальному середовищі; створення та підтримка гендерних стереотипів, що спричиняє хибні суспільні уявлення в окремих членів суспільства; використання реклами як інструменту підвищення патріотизму у суспільстві.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що однією з ключових соціальних проблем сучасного українського суспільства є гендерна стратифікація — процес, у межах якого гендер поступово набуває функції критерію соціального ранжування груп та індивідів за ознакою статі. В українському контексті спостерігається суперечність між формально закріпленими в законодавстві принципами рівних прав і можливостей для гендерних груп та фактичним існуванням гендерної дискримінації на різних рівнях соціального життя. До загострення цієї нерівності значною мірою призводить комплексна взаємодія економічних чинників і соціокультурних установок. Однією з актуальних задач є дослідження розриву між гендерними образами, що нав'язуються рекламою, і тими, що укорінені у свідомості споживачів під впливом реального повсякденного досвіду.

Успішність рекламних повідомлень у більшості випадків полягає не лише у стимулюванні купівлі товару, а й у просуванні

певного стилю життя, який базується на відтворенні усталених гендерних уявлень. Ці уявлення часто реалізуються через архетипічні моделі міжстатевих відносин, що діють переважно на підсвідомому рівні і не завжди піддаються раціональній оцінці з боку споживача. Попри активну пропаганду принципів гендерної рівності в суспільному дискурсі, рекламна та медійна продукція здебільшого продовжує транслювати стандартизовані жіночі образи, які не відображають повного спектра можливих соціальних ролей. Таким чином, однією з ключових проблем сучасної реклами є відсутність гендерного балансу у візуальному представленні жінок — домінують шаблонні, обмежені зразки, у той час, як зображення самотійних, активних і професійно реалізованих жінок залишаються винятком.

Сьогодні формування громадянського суспільства нерідко ускладнюється через зростаючий вплив засобів масової інформації на повсякденне життя. В умовах глобалізаційних процесів ЗМІ не лише модернізують навколишнє середовище шляхом технологічного прогресу, але й активно впливають на молодше покоління, враховуючи їхній підвищений інтерес до цифрових медіа. Без перебільшення можна стверджувати, що реклама, активізуючи емоційні й мотиваційні механізми особистості, значною мірою впливає на формування світогляду сучасної людини. Особливо вразливими до цього впливу є діти, адже вони ще не мають сформованих установок, переконань і моральних орієнтирів, які б дозволили критично осмислювати рекламний контент (Авдеева, 2003).

Вплив різноманітних чинників, в тому числі і реклами, на формування ціннісної орієнтації молоді підкреслюють і українські соціологи: «Для становлення ціннісних орієнтацій як стійкої властивості особистості, яке справляє базовий вплив на світогляд індивіда, зміст його ставлення до соціальної дійсності, найбільш сприятливий юнацький вік, характерний особливою чуттєвістю, перейнятливістю до визначених зовнішніх впливів і сенситивністю» (Позднякова-Кірбят'єва, 2004). Про вплив під час виховання, в своєму творі «Про виховання оратора», давньоримський педагог та оратор Квінтіліан зазначав "Не так

важливо, чого навчаєш дитину, як те — хто її навчає і як він це робить" (Квінтіліан, 2008).

Інтерес до проблеми впливу ЗМІ на дітей базується на тому факті, що з психологічної, педагогічної та соціологічної точки зору можна шукати пояснення як ефектів і механізмів впливу ЗМІ, так і його наслідків. Відповіді на ці питання надають можливість встановити деякі зміни в дитячій психології, зрозуміти особливості їх спілкування і поведінки. Дослідник О. Петрунько (Петрунько, 2008) вважає основною проблемою те, що медіа масового призначення, виконуючи функції інформування населення та організації масштабної соціальної комунікації, орієнтуються переважно на дорослі медіааудиторії і мало враховують особливості сприйняття створеної ними медіапродукції дітьми. У наслідок цього дорослішання і соціалізація дітей відбуваються у сфері впливу не природної для дитячого віку інформації — надміру «одоросленої», і перенасиченої агресивними маркерами.

Таким чином, дослідження проблемного поля реклами інструментами соціології в сучасних українських реаліях є безумовно необхідним, оскільки реклама виступає як вагомий елемент соціальної взаємодії та є одним з елементів суспільної комунікації.

На підставі аналізу провідних концепцій світової соціологічної думки щодо реклами та її впливу можна зробити висновок, що реклама здебільшого розглядається як складник ширших соціальних процесів — таких як комунікація, взаємодія між індивідами, соціальна мобілізація. Її трактують як засіб зв'язку між елементами суспільної структури або як інструмент, що використовується різними соціальними акторами — підприємствами, медіа, окремими особами. Однак варто визнати наявний брак цілісних досліджень, у яких реклама була б розглянута саме як самостійне соціальне явище з власним комплексом характеристик, із фокусом на її соціогенез, причинно-наслідкові зв'язки та трансформаційний потенціал у межах соціологічного аналізу.

У класичній соціології практично відсутні спеціалізовані праці, присвячені аналізу реклами як окремого соціального явища, а сучасні монографії часто зміщують фокус у бік марке-

тингових або бізнес-аспектів. Це свідчить про наявність суттєвих прогалин у науковому полі, адже бракує системних соціологічних досліджень, які б розкривали взаємозв'язок між соціологічною практикою та феноменом реклами. На сучасному етапі розвитку соціології важливо спрямувати увагу на вивчення форм і механізмів створення рекламного продукту, принципів його функціонування, а також співвідношення позитивних і негативних наслідків рекламного впливу. Саме ці аспекти мають стати предметом цілеспрямованого соціологічного аналізу в найближчій перспективі.

Реклама — яскраве і неоднозначне явище сучасного соціуму, а соціологія покликана аналізувати зміни, що відбуваються в соціокультурному просторі, акцентуючи увагу на взаємодії реклама — споживач — гроші- товар крізь призму соціальної диференціації суспільства, формування масової свідомості, значення ринкового обігу для соціуму.

Соціальність реклами також полягає в тому, що її автори апелюють до емоційних відгуків аудиторії і використовують прийоми, що залучають найбільшу увагу, додають різноманітний контент, який має привабливу форму. Як зазначає Ю. Хабермас, сьогодні реклама не просто представляє товар або послугу, але сама стає самоцінною сутністю, що має соціальне значення (Habermas, 1984).

Отже, описані у попередніх розділах парадигми і соціологічні підходи до вивчення реклами та рекламного впливу є основою подальших теоретичних побудов щодо реклами як соціального інституту. Через те що кожна парадигма відстоює власні теоретичні положення та підходи, найбільш оптимальним вибором в ході аналізу реклами і рекламного впливу в рамках соціології є принцип мультипарадигмальності. Взаємодоповнююче застосування різних парадигм дозволяє виробити оптимальну модель реклами і рекламного впливу, дозволяє здійснити всебічний аналіз реклами як явища сучасного суспільства.

Дослідження соціології реклами доцільно здійснювати з урахуванням трьох основних вимірів: методологічного, технологічного та практично-соціального. У перших двох розділах вже

детально розглянуто провідні теоретичні підходи та наукові школи, що аналізують рекламу та рекламний вплив у межах соціологічного дискурсу. Що ж до практичної реалізації дослідницьких завдань, то вона вимагає застосування комплексу соціологічних методів. Серед них особливе значення мають такі інструменти, як анкетування та інтерв'ю (в межах опитування), соціальний моніторинг, експертні оцінки, а також аналіз документів. Для глибшого опрацювання матеріалу використовуються методи функціонального, факторного (у тому числі багатфакторного), контекстуального, латентно-структурного аналізу та вторинного аналізу вже наявних емпіричних даних. Це дозволяє комплексно дослідити як структуру рекламного повідомлення, так і його соціальні наслідки.

На рис. 3.41 представлено евристичну модель соціологічного дискурсу реклами в Україні

Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства рекламу доцільно розглядати як складник соціальної системи, що виконує не лише комерційні, а й ширші соціальні функції. Вона здатна не тільки сприяти просуванню окремих товарів, а й впливати на формування ринкової культури та соціальної взаємодії в цілому. Як інституційне утворення, реклама має значний вплив на структуру соціального простору, адже формує певні поведінкові моделі, впливає на систему цінностей та орієнтацій, транслюючи не лише економічні, а й культурні та символічні змісти.

Застосування соціологічних методів у вивченні рекламної комунікації є надзвичайно важливим, оскільки забезпечує необхідний зворотний зв'язок між реципієнтом і комунікатором. Це дозволяє суб'єктам рекламного процесу — рекламодавцям, креативним агентствам, медіа — отримувати валідну емпіричну інформацію для корекції контенту і вибору оптимальних каналів комунікації.

Однак у сучасному суспільстві все більш помітними стають культурні ефекти рекламного впливу, що викликають занепокоєння. Зокрема, мова йде про популяризацію матеріалізму, трансляцію спотворених цінностей та поширення невірної

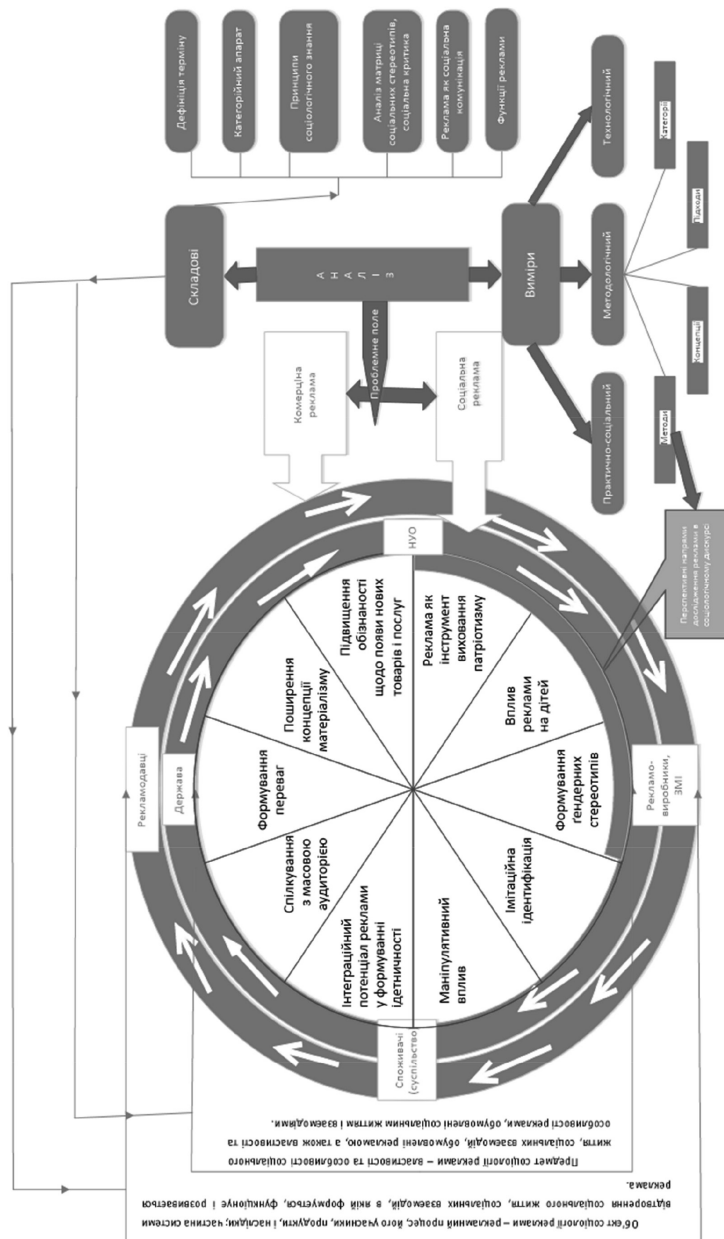


Рис. 3.41. Концептуальна модель соціологічного дискурсу реклами в Україні

інформації. Зростає недовіра громадськості до реклами є результатом її нав'язливості, повторюваності й демонстративного акценту на речах як символах статусу. Така ситуація створює "симулятивну" реальність, у якій автентичні смисли витісняються спрощеними візуальними образами, а духовні пріоритети заміщуються прагненням до споживання.

Отже, у представлений вище моделі соціологічного дискурсу реклами в Україні:

1) відображено ключові ідеї дослідження реклами як алгоритму чинення соціального впливу на рекламну аудиторію з метою зміни її психологічних або поведінкових характеристик;

2) зображено роль, механізм та учасників взаємодії суспільства і реклами, окреслено проблемне поле соціології реклами;

3) розкрито функції реклами в цілісній національній соціальній системі;

4) у межах соціології реклами обґрунтовано методологічний принцип взаємозалежності, який виступає основою для розвитку та оцінювання як теоретичного, так і емпіричного знання у даній сфері. Його сутність полягає в необхідності оптимального поєднання при дослідженні реклами різних складників: когнітивних та поведінкових особливостей цільової аудиторії, зовнішніх умов функціонування комунікаційного середовища та безпосередньої рекламної практики.

Цей підхід забезпечує цілісність наукового аналізу, орієнтованого як на виявлення закономірностей сприйняття рекламного повідомлення, так і на розуміння соціального контексту його трансляції. Методологічно дослідження реклами сьогодні відповідає ключовим трендам розвитку соціогуманітарного знання, серед яких — посилення міждисциплінарності та інтегративності.

Зокрема, міждисциплінарний підхід дозволяє розкрити унікальність і взаємодоповнюваність філософського, психологічного та соціологічного осмислення реклами: філософський рівень дає змогу осмислити її як явище культури і символічного обміну; психологічний — як інструмент впливу на підсвідомість і мотивації індивіда; соціологічний — як інститут масової

комунікації, що відображає й формує соціальні структури, взаємодії, цінності та норми.

5) відображено різноманіття парадигм, соціологічних підходів, форм, методів дослідження реклами та рекламного впливу;

б) окреслено перспективні напрями подальших досліджень соціології реклами та рекламного впливу.

Визначаючи перспективні напрями подальших досліджень соціології реклами і рекламного впливу, можна виділити наступні: 1) державне використання соціології реклами та рекламного впливу як інструменту впливу на споживачів у напрямку підвищення патріотизму у суспільстві; 2) регулювання впливу реклами усіх видів на дитячу аудиторію; 3) створення та підтримка рекламою стереотипного бачення окремих суспільних груп (гендерний аспект).

На нашу думку, доцільно впровадити нормативні засади стимулювання діяльності рекламодавців і фахівців рекламної галузі, які створюють контент, що ґрунтується на шанобливому ставленні до історичної спадщини України, її культурних традицій та національних цінностей.

Регулювання рекламної сфери на законодавчому рівні має бути спрямоване на забезпечення інтересів тих суб'єктів, які виробляють рекламу патріотичного змісту. Варто підкреслити, що фінансування подібних матеріалів зазвичай не передбачає державних витрат, як у випадку соціальної реклами, а здійснюється за рахунок самих замовників. Проте така реклама повинна отримати пріоритетне становище, що може виражатися у вигляді податкових стимулів для рекламних компаній та засобів масової інформації, а також у наданні найкращих ефірних годин чи друкованих площ для її розміщення.

З огляду на те, що реклама традиційно виконує функцію впливу на рішення споживача щодо придбання товарів або послуг, слід звернути увагу на її другорядний, однак не менш значущий, соціокультурний вплив. Часто він відбувається на підсвідомому рівні. Саме тому наповнення рекламного простору символікою національної ідентичності, образами героїв

та історичних постатей сприятиме формуванню у громадян патріотичних орієнтацій та цінностей.

Наукові підходи до оцінки впливу реклами на дитячу аудиторію є досить неоднорідними. Зокрема, М. Кіца вважає, що в умовах України проблема шкідливого впливу реклами на дітей не має широкомасштабного характеру. На його думку, через обмежену кількість дитячих телепередач і спеціалізованих телеканалів, питання перегляду телевізійного контенту дітьми не є надто актуальним. Крім того, як зазначає дослідник, рекламна індустрія в Україні ще перебуває на стадії становлення, їй бракує дійсно креативних продуктів, тому, на його переконання, рівень рекламного впливу на дитячу аудиторію не досягає критичних масштабів. (Кіца, 2013). Проте, сьогоденні діти нібито змушені терпіти хамство, вульгарність, агресію життя, якими заповнені ЗМІ. Це не може не впливати на сприйняття дітей. Тому дуже важливо запобігати показу передач, які травмують дитячу психіку у невідповідні години, а також запобігати поширенню невідповідних друкованих матеріалів серед дітей.

Недоліки системи захисту інтересів дітей в засобах масової інформації виражаються в основному у відсутності: технічних засобів — програм фільтрації; програм для дітей з обмеженими можливостями; програм для дітей у небезпечних умовах; якості дитячих програм та доступі дітей до засобів масової інформації.

Автор пропонує наступні рекомендації, які дозволять обмежити доступ неповнолітніх до небажаної інформації: перший напрямок роботи — використання спеціальних технічних методів. Різні програми фільтрації виявилися успішними на різних рівнях — від глобальної мережі до персонального комп'ютера. Такими є портали для дітей, в яких створено безпечний вільний інформаційний простір шляхом застосування програм фільтрації. Існують фільтри і для домашніх ПК, які також надають певний інформаційний захист.

Другий напрямок пов'язаний зі збільшенням контролю дорослих за користуванням мережею Інтернет шляхом встановлення на домашньому комп'ютері програм, які відстежують

та запам'ятовують кожен крок серфінгу, та на основі штучного інтелекту можуть обмежувати контент.

Третій напрямок пов'язаний із забезпеченням легкого та анонімного доступу кожного користувача до спеціалізованого підрозділу компетентних осіб у випадку будь-якого занепокоєння в процесі використання мережі Інтернет. Це так звані «гарячі лінії», які мають спеціально полегшений режим експлуатації з метою ефективнішого використання в надзвичайних ситуаціях і надання можливості користування некваліфікованим користувачам.

Четвертим напрямком можна назвати значні зусилля з медіаосвіти дітей та їх педагогів. Необхідно безпосередньо з ними обговорити можливі небезпеки, надати варіанти рекомендованої поведінки, яка сприятиме збереженню безпеки, психічного і морального здоров'я неповнолітніх.

Між комунікатором і реципієнтом в засобах масової інформації, тобто між суб'єктом і об'єктом виховного впливу, існують спеціальні зв'язки і залежності. Дитяча аудиторія є не тільки суб'єктом виховного впливу, а й суб'єктом виховної взаємодії. Переконливим доказом цього є те, що зміст інформації в ЗМІ визначається відповідно до потреб та інтересів читачів, глядачів або слухачів.

Ефективність зусиль дорослих людей залежатиме від того, що будуть надавати засоби масової комунікації: навчання позитивному або притулок від негативного. Проблема впливу ЗМІ на дитячу аудиторію вимагає більш пильної уваги фахівців і широких емпіричних досліджень з метою отримання перевірених психологічних даних, що дозволять мінімізувати негативні чинники впливу ЗМІ.

Отже, сьогодні проблема інформаційної безпеки дітей стала глобальною і значущою. Безперечно, на сучасному етапі розвитку українського суспільства потрібне формування стійкого розуміння того, що таке питання, як дитяча інформаційна безпека, потребує скоординованого по всіх рівнях рішення — від регіонального та міжнародного, до муніципального і сімейного.

Розв'язання цієї проблеми повинно бути системним, мають бути задіяні не тільки правові регулятори, технологічні

і технічні можливості, а і моральні норми та звичаї. Необхідно перенести акценти з вивчення окремої дитини за комп'ютером до комплексного дослідження нового цифрового середовища розвитку і навчання, в якому присутні і дорослі — батьки і вчителі, окрім того, отримані результати можуть сприяти пошуку оптимальних шляхів використання сили переконуючого впливу ЗМІ у виховних цілях.

Реклама, виступаючи каталізатором публічного обговорення питань гендерної ідентичності, нерідко пропонує аудиторії певні засоби її «посилення» через демонстрацію відповідної споживчої поведінки. У такий спосіб реклама не лише формує уявлення про гендер, а й активно просуває ідею наявності нормативних моделей гендерних ролей та взаємин. (Бурейчак, 2006).

Сучасна рекламна репрезентація маскулінності, яка формує гендерну ідеологію, парадоксальним чином сприяє ще глибшому включенню індивідів у систему владних відносин. Ініціатива та вплив на приватну сферу, як у рекламному дискурсі, так і в ширшому соціальному контексті, переважно асоціюються з чоловіками. У зв'язку з цим значна частина жіночого успіху виявляється залежною від здатності адаптувати власну поведінку до очікувань і пріоритетів чоловічого середовища.

В документації ЄС і ООН існує термін «викривлення», що означає відсутність реальних жіночих образів в медіа репрезентаціях, які є не реалістичними, не сбалансованими, досить однаковими і прямо пов'язаними з гендерними стереотипами. В європейських країнах питання гендерної рівності регулюються не тільки всередині компаній, але і на державному рівні. Багато країн встановлюють квоти за кількістю жінок у керівництві, деякі також визначають санкції при невиконанні цих квот. В Україні була прийнята Державна програма забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, однак ми досить далеко, на думку автора, знаходимось від практик ЄС.

Досліджуючи європейський досвід боротьби з гендерною нерівністю, пропонуємо дві основні ідеї розірвання порочного кола:

- етичні кодекси поведінки: у низці документів ЄС підкреслюється їх роль у подоланні принизливої і стереотипної

репрезентації жінок в рекламі. Етичні проблеми стосуються як порнографічної репрезентації жінок, так і стереотипного їх зображення. Інтегрування гендерних перспектив у дійсно діючі національні етичні кодекси, і роль їх в деталізації змісту абстрактної нормативної регуляції сприятиме більш відповідальній рекламній репрезентації жінок.

– медійна освіта і заходи, спрямовані на підвищення свідомості медіа і рекламного змісту, спрямовані на рекламистів, потенційну і реальну аудиторію, і медіа з метою формування критичного погляду та ідентифікації гендерних стереотипів.

В документації ЄС стосовно аудіовізуальних медійних послуг під медійною грамотністю маються на увазі знання та вміння, які дозволяють споживачу ефективно та безпечно користуватися медіа, та забезпечують здатність добре захистити себе і свою родину від небезпечної і принижуючої інформації.

Гендерні стереотипи в рекламі не тільки сприяють формуванню точки зору стосовно ролі чоловіків і жінок, їх можна назвати однією з причин стійкості явища нерівності між чоловіками та жінками в усіх сферах на всіх етапах життя, що безумовно впливає на вибір особистості в області освіти, професійного і особистого життя. Суспільство звикло отримувати повідомлення такого роду стосовно гендерних ролей, і ця залежність настільки сильна, що вона підтримує стереотип,— це свідчить про необхідність зміни ставлення та очікувань реципієнта. Дискримінація стосовно жінок є повсякденною практикою, і не варто очікувати, що образи в рекламі будуть протилежні стереотипу, оскільки це призведе до певного ризику нерозуміння рекламного повідомлення.

Реформування усталених в суспільстві стереотипів — це тривалий процес, містить в собі будні громадянського суспільства, засобів масової інформації та установ. Особливо важливою є зміна традиційних поглядів і очікувань суспільства стосовно ролі чоловіків і жінок, необхідним є проведення тренінгів та інших заходів, спрямованих на професіоналів рекламних ЗМІ з метою підвищення їх обізнаності стосовно наявних в рекламних повідомленнях гендерних стереотипів і наслідків їх використання.

У глобалізованому суспільстві, де переважають медіаобрази, реклама виконує надзвичайно важливу функцію соціалізації. Її вплив, разом із засобами масової інформації, є визначальним у процесі формування гендерно рівноправних стосунків, естетичних орієнтацій та гармонійного поєднання комерційних і культурно-естетичних елементів. Відтак реклама не лише відтворює та підсилює традиційні уявлення про гендерні ролі, але водночас може виступати ефективним інструментом у подоланні гендерних стереотипів і трансформації соціальних уявлень.

В сучасних умовах, коли світ намагається впоратися з кризовими ситуаціями небувалої складності, які загострюють бідність, посилюють нерівність і підкреслюють крихкість світу і стабільності, питання щодо прав жінок та гендерної рівності може легко відійти на другий план і втратити пріоритет. Однак гендерна рівність відіграє найважливішу роль в досягненні миру та розвитку і, отже, її необхідно враховувати при розробці заходів у відповідь на кризу, а не відкладати до більш благополучних і сприятливих часів.

Таким чином, узагальнення теоретичних положень і результатів соціологічного аналізу рекламної комунікації дало змогу сформулювати евристичну модель, яка репрезентує рекламу як соціальну технологію. У межах цієї моделі зображено основні елементи: роль, функції, механізми та суб'єкти взаємодії реклами й суспільства; визначено коло проблем соціології реклами; розкрито значення реклами в національній соціальній системі. Важливим досягненням стало обґрунтування методологічного принципу взаємозалежності соціологічного аналізу реклами, що забезпечує системну оцінку як теоретичних, так і емпіричних аспектів, з урахуванням динаміки зовнішнього середовища, соціорекламної практики й особливостей поведінки аудиторії. У роботі також окреслено спектр сучасних парадигм і дослідницьких підходів, що дозволяють комплексно вивчати рекламу як соціокультурне явище, та визначено напрямки для подальшого розвитку соціології реклами і вивчення її впливу на суспільство.

Висновки до третього розділу

На основі результатів емпіричного соціологічного дослідження реклами і рекламного впливу в сучасному транзитивному українському суспільстві узагальнено наступні висновки.

1. Підсумовуючи результати соціологічного опитування в низці міст України, треба відмітити негативне, недовірливе ставлення пересічних громадян до реклами. Загалом, у середовищі споживачів має місце достатньо зверхнє ставлення та не високий рівень усвідомлення впливу рекламної інформації, однак, люди здатні усвідомлювати той факт, що реклама спонукає їх купувати товари, що символізують певний соціальний статус. Узагальнюючи результати контент-аналізу, проведеного з метою дослідження інтеграційного потенціалу реклами, а також виявлення цінностей, мотивацій та стилів життя, які трансюються в рекламних повідомленнях, варто підкреслити наступне: реклама відіграє важливу роль у формуванні спільного прагнення споживачів до придбання певного продукту чи послуги, тим самим об'єднуючи їх у єдине комунікативне поле. Аналіз показав, що візуальні та смислові образи реклами, що апелюють до моделей поведінки, архетипових фігур, мотивацій і цінностей, мають виразний емоційний і раціональний вплив, що істотно підсилює інтеграційну функцію реклами у суспільстві.

2. Установлено, що сучасна реклама не лише відображає досягнення культури, а й активно впливає на культурний розвиток суспільства. Вона здатна не тільки ініціювати формування нових соціокультурних практик, а й сприяти відродженню забутих національних господарських і культурних традицій, одночасно впливаючи на трансформацію вербальних і невербальних форм комунікації в умовах суспільства споживання.

3. Базуючись на теоретичних аспектах та результатах соціологічного дослідження реклами і рекламного впливу, логічним продовженням наукового дослідження реклами і рекламного впливу, як соціологічних концептів, виступило відтворення цього явища у формі концептуальної моделі реклами і рекламного впливу в умовах транзитивного українського суспільства.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Результати теоретико-праксеологічного дослідження соціології реклами і рекламного впливу як окремої галузевої соціології дозволили зробити наступні висновки.

1. Визначено, що реклама виступає не тільки як явище економічне, але й соціокультурне, що є об'єктом дослідження наук соціогуманітарного поля — лінгвістики, психології, політології, соціології, філософії, культурології, історії. Реклама є багатовимірним явищем, тому в мірі все більшого ускладнення та розширення змісту сучасної реклами визначальним у дослідженні реклами стає міждисциплінарний підхід. Сформульовано основні наукові стратегії дослідження реклами в межах соціогуманітарного знання: 1) Базова стратегія — полягає в розгляді реклами як двостороннього процесу комунікації, що враховує взаємодію між відправником та отримувачем повідомлення; 2) Стратегія міждисциплінарного обміну — передбачає відмову від обмеження межами окремої дисципліни та орієнтацію на взаємодію з суміжними галузями знання, що забезпечує синтез підходів та взаємне теоретичне збагачення; 3) Прогностична стратегія — зосереджена на аналізі перспективних технологій, інноваційних методів реалізації рекламних процесів у соціальному середовищі, а також на футурологічному осмисленні тенденцій у сфері реклами.

2. Генезу вивчення реклами та її впливу в соціологічному науковому дискурсі обґрунтовано на основі ряду ключових концепцій і напрямів, що забезпечують багатогранний аналітичний підхід. Серед них: соціологія споживання як підґрунтя дослідження споживацьких практик; соціологія масової свідомості і колективної поведінки, яка дозволяє осмислити реакції масової аудиторії на рекламні впливи; соціологія емоцій, що акцентує на афективному складнику реклами; феноменологічна соціологія, орієнтована на суб'єктивне осмислення реклами індивідом; теорія соціального обміну, яка розглядає рекламну взаємодію як обмін цінностями; інтеграційний підхід, що підкреслює роль реклами у підтримці соціальної єдності.

Також важливе місце займають: теорії масової комунікації як основа аналізу трансляції повідомлень; структурно-функціональний аналіз, що інтерпретує рекламу через призму її ролі в системі соціальних інститутів; функціональна теорія явних і латентних функцій, що дозволяє враховувати як відкриті, так і приховані ефекти рекламної діяльності; теорія структурації, яка висвітлює взаємодію структури і агентів у процесі комунікації; критична теорія, що виявляє ідеологічний характер реклами; теорія «символічного обміну», яка трактує рекламу як засіб конструювання знаків престижу; і структуралістський конструктивізм, що пояснює рекламу як механізм репродукції соціальних відмінностей.

3. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку соціологічної науки основними векторами дослідження реклами є такі напрямки: вивчення загальних аспектів функціонування реклами як соціального феномену; аналіз гендерних аспектів рекламної комунікації; осмислення реклами як повноцінного соціального інституту; вивчення її впливу на щоденну поведінку та спосіб життя; дослідження ролі цінностей у рекламній діяльності, зокрема, процесів трансляції нових і актуалізації наявних соціальних орієнтирів у контексті рекламних кампаній; специфіка функціонування соціальної реклами як окремого типу інформаційного впливу; інтеграція соціологічної методології у маркетингові практики; розгляд реклами як засобу формування як комерційних, так і політичних брендів; а також трактування реклами як соціально-економічної та маркетингової категорії.

У цьому контексті аргументовано сприйняття реклами як соціального інституту, що виконує соціально значущі функції, формує типові моделі споживчої поведінки, має стабільну внутрішню організацію, визначений набір формалізованих норм, а також набір неформальних цінностей. Саме під дією цього інституціонального середовища реклама здійснює суттєвий вплив на трансформацію психологічних настанов та моделей поведінки масової аудиторії.

4. Дослідження соціології реклами та рекламного впливу може здійснюватися з використанням положень окремих те-

орій і концепцій соціологічної науки, зокрема, теорії масових комунікацій, соціологічних концепцій, що належать до інтегративної парадигми соціології, теорій споживання. Зважаючи на особливості феномену реклами і рекламного впливу, в основу дослідження було покладено також окремі положення теорії соціально-етичного маркетингу, класичних та сучасних теорій рекламних технологій, паблік рілейшнз і промоушн.

5. У межах соціологічного аналізу реклама розглядається як форма соціальної дії, що виступає інструментом впливу на поведінку індивідів і соціальних груп, сприяючи їх пристосуванню до динамічних умов соціального середовища. Як один із механізмів соціального регулювання, реклама виконує низку ключових функцій: інформативну (передача знань і нових уявлень), інтегративну (об'єднання індивідів у спільноти за спільними споживчими орієнтирами), експресивно-сугестивну (вплив на емоційний стан і переконання), а також функції соціалізації (включення в систему соціальних норм і ролей) та ідентифікації (визначення власного місця в соціумі через належність до певної групи або способу життя).

Рекламний вплив розглядається як комунікативний процес, що реалізується через взаємодію між замовником повідомлення і споживачем. Його особливість полягає у створенні гіперреальності — сконструйованого образу дійсності, який діє як своєрідна ідеологічна матриця. Ця матриця спрямовує свідомість аудиторії у заданому напрямку, задаючи рамки мислення, вигідні замовникам рекламного продукту. Таким чином, реклама стає не лише засобом впливу, а й формою структурного конструювання соціальної реальності.

У ході аналізу наукових джерел встановлено, що реклама є соціальним феноменом із подвійною природою: з одного боку, вона сприяє уніфікації потреб, цінностей і моделей поведінки, тим самим забезпечуючи стабільність і згуртованість соціуму; з іншого боку — вона виступає фактором трансформації цих самих елементів, ініціюючи зміни в соціальній структурі. Таким чином, реклама водночас виконує стабілізувальну та динамізаційну функції в суспільстві: її вплив визначається як опорою на

вже існуючі соціокультурні норми й орієнтири, так і здатністю до формування нових запитів, смислів та очікувань у суспільній свідомості.

6. Рекламу та її вплив проаналізовано крізь призму трьох провідних соціологічних парадигм — структурного функціоналізму, теорії соціального конфлікту та символічного інтеракціонізму. Такий підхід дав змогу дійти висновку про доцільність застосування метатеоретичних конструкцій у вивченні реклами як соціального інституту та обґрунтувати принцип мультипарадигмальності як методологічну основу дослідження рекламних процесів.

Уточнено об'єкт і предмет соціології реклами. Об'єктом виступає рекламна діяльність у широкому соціальному контексті: процес створення, поширення та сприйняття реклами, її учасники, продукти й наслідки як елементи системи соціального відтворення та комунікацій. Предметом соціології реклами є специфічні властивості та риси соціального життя й міжособистісних взаємодій, що формуються під впливом реклами, а також ті риси самої реклами, які детерміновані соціальними умовами її функціонування.

Таким чином, соціологія реклами та рекламного впливу охоплює три ключові аналітичні рівні — методологічний, технологічний і практично-соціальний, кожен з яких включає сукупність взаємопов'язаних складників, необхідних для комплексного вивчення рекламного феномену в сучасному суспільстві.

7. На основі результатів соціологічного дослідження визначено наступні висновки щодо праксеологічного аспекту соціології реклами і рекламного впливу.

По-перше, за результатами експертного опитування, більшість експертів в сфері рекламної діяльності впевнені в істотній ролі реклами у формуванні нових суспільних громадських цінностей, тобто має місце усвідомлення фахівцями своєї ролі у формуванні цінностей, думок, поведінки людей, але при цьому визнаючи факт визнання маніпулювання суспільною свідомістю з метою одержання економічної вигоди. Експерти вважають, що споживачі ідентифікують себе з рекламними образами та під

впливом цього може мати місце втрата власної індивідуальності. Водночас підкреслюється важливість виховної функції реклами, і можливість її реалізації на практиці (наприклад, у плані виховання патріотизму), що вказує на визнання реклами як соціального і громадського інституту, що має величезний потенціал у формуванні суспільно значущих цінностей.

По-друге, підсумовуючи результати масового соціологічного опитування, треба відзначити негативне, недовірливе ставлення пересічних громадян до реклами і невисокий рівень усвідомлення впливу рекламної інформації на суспільство, але люди здатні усвідомлювати той факт, що реклама спонукає їх купувати товари, що символізують певний соціальний статус. Отримані результати підтверджують актуальність питання щодо зміни рекламного простору у бік звернення до традиційних цінностей, національних пріоритетів, впливаючи на формування ідентичності сучасного покоління на основі як національних, традиційних цінностей, так і цінностей гедоністичної спрямованості постіндустріального, інформаційного суспільства.

По-третє, результати контент-аналізу журналів і телевізійних роликів, спрямованого на виявлення інтеграційного потенціалу реклами, дослідження системи цінностей, мотивацій і стилів життя, підтверджують, що візуальна реклама володіє значним впливом на процес формування ідентичності. Взаємозв'язок між героями рекламних повідомлень і аудиторією виявляється в моделі наслідування: споживач ідентифікує себе з персонажами. У деяких випадках це призводить до імітаційної ідентифікації, коли люди намагаються відтворити стилі життя, запропоновані у рекламі, у власному повсякденному існуванні. Один із ключових аспектів інтеграційного впливу реклами полягає у формуванні колективного бажання — спільної орієнтації на придбання певного товару. Привабливі поведінкові моделі, архетипи, мотиви й цінності, представлені в рекламному просторі, мають потужний вплив на споживчу аудиторію.

8. Установлено, що соціологія реклами постає як системна сукупність взаємопов'язаних теоретичних концептів і положень, що відображають рекламну діяльність як сталий, інтегрований

соціальний процес із притаманними йому структурними елементами, взаємозв'язками та впливами з боку як внутрішніх, так і зовнішніх факторів різної генези. Водночас реклама розглядається як соціальна технологія впливу, яка спрямована на трансформацію поведінкових установок, зміщення психологічних орієнтацій та формування нових ціннісних моделей у свідомості споживача. Рекламний вплив у цьому контексті інтерпретується як специфічний інструмент соціального управління. Таким чином, соціальний дискурс реклами набуває статусу самостійного об'єкта соціологічного знання — не лише як дослідницький підхід, а й як форма комунікативної взаємодії, що несе в собі соціокультурні коди та формує основу для соціологічного аналізу реклами як повноцінного соціального інституту.

9. Доведено, що рекламна діяльність як форма соціальної практики повинна розглядатися не ізольовано, а в рамках ширшого соціального контексту. Реклама постає як соціальна система, у межах якої поряд із традиційними маркетинговими дослідженнями ринку, споживчої поведінки та ефективності рекламного контенту, важливого значення набувають експериментальні методики та інструменти кількісного і якісного аналізу. Окреслюються основні соціокультурні тенденції в еволюції рекламної сфери, а також моделюються сценарії її впливу на масову свідомість та поведінкові установки аудиторії. Соціологія реклами в цьому контексті виконує роль методологічної основи маркетингу, забезпечуючи валідну та надійну інформацію про реальні запити та потреби споживачів. При цьому стратегічна орієнтація сучасної рекламної комунікації полягає у вдосконаленні соціальної дійсності, зміцненні міжособистісних і міжгрупових відносин та створенні умов для реалізації індивідуального потенціалу людини як соціального суб'єкта.

10. Розроблено концептуальну модель соціології реклами і рекламного впливу в Україні, в якій: а) відображено ключові ідеї дослідження реклами як алгоритму здійснення соціального впливу на рекламну аудиторію з метою зміни її психологічних або поведінкових характеристик; б) зображено роль, механізм та учасників взаємодії суспільства і реклами, окреслено проблемне

поле соціології реклами; в) розкрито функції реклами в цілісній національній соціальній системі; г) відображено різноманіття парадигм, соціологічних підходів, форм, методів дослідження реклами та рекламного впливу; д) окреслено перспективні напрями подальших досліджень соціології реклами і рекламного впливу: використання державою соціології реклами та рекламного впливу як інструменту впливу на споживачів у напрямку підвищення патріотизму у суспільстві; регулювання впливу реклами усіх видів на дитячу аудиторію; створення та підтримка рекламою стереотипного бачення окремих суспільних груп (гендерний аспект).

Таким чином, соціологія реклами та рекламного впливу виступає як міждисциплінарна галузь теоретико-практикологічних досліджень соціальних змін в контексті формування і розвитку сучасного інформаційного суспільства і глобалізованого світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abercrombie, N., Hill, S., & Turner, B. S. (2006). *The Penguin dictionary of sociology* (5th ed., reprinted and revised). Penguin.
2. Aristotle. (1884). *Politics* (B. Jowett, Trans.). Clarendon Press. (Original work published ca. 350 B. C. E.; Book I, Chapter 2)
3. Авдеева, Н. Н., & Фоминых, Н. А. (2003). Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. *Человек*, 1, 80–87.
4. Авдеева, Н. Н., & Фоміних, Н. А. (2002). Психологічний вплив теле-реклами на дітей. *Психологічна наука й освіта*, 4, 43–45.
5. Агарков, О. А. (2011). Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти [Монографія]. Просвіта.
6. Лук'яненко, О. М. (2018). Контури транзитивного суспільства: нові контексти та інтерпретації. *Scientific Journal Virtus*, (28), 30–33.
7. Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
8. Амосов, Н. М. (1984). Книга о счастье и несчастьях: Дневник с воспоминаниями и отступлениями. Молодая гвардия.
9. Ангелов, Б. (2007). Медійна и комуникативна компетентност. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
10. Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15–40). Cambridge University Press.
11. Мудра, І. (2013). Некомерційна реклама як інструментарій залучення читачів. *Наукові записки Інституту журналістики*, 39, 436–443.
12. Андрусенко, А. (2006). Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*, 1, 4–5.
13. Терещенко, І. І., & Резнікова, Н. С. (2010). Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні. *Збірник наукових праць НТУУ «КПІ»*, 3, 12–18.
14. Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelley, L. D., & Hudson, J. (2010). *Advertising and public relations research*. M. E. Sharpe.
15. Liu, Y., Li, K. J., Chen, H. A., & Balachander, S. (2021). The effects of a product's aesthetic design on demand and marketing mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 83–102.
16. Arnheim, R. (1985). *New essays on the psychology of art*. Praeger.
17. Головаха, Є. (2016). Українське суспільство: шляхи трансформації. *Український соціологічний журнал*, (1–2), 26–30.
18. Баришполець, О. (2006). Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію. *Соціальна психологія*, 6, 153–163.

19. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
20. Bauman, Z. (2000). *Individualised society*. Polity Press.
21. Бебик, В. М. (1996). Політичний маркетинг і менеджмент: монографія. МАУП.
22. Беликова, Ю. В. (2005). Формирование гендерных идентичностей рекламой как способ реализации гендерной политики. *Управління розвитком*, 2, 65–66.
23. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books.
24. Bell, D. (1986). The social framework of the information society. In *The new technocratic wave in the West* (pp. 4330–4332). Praeger.
25. Сорокіна, Г. В. (2016). Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні аспекти). *Вісник ХНЕУ*, 1, 123–128.
26. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
27. Белікова, Ю. В. (2006). Особливості типізації споживачів під впливом реклами. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Матеріали другої наукової конференції (Донецьк, 14 квітня 2006 р.), 130–136. ДонДУУ.
28. Белікова, Ю. В. (2007). Формування гендерних ідентичностей рекламою [Дисертація кандидата соціологічних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського.
29. Blumer, H. (1947). *Collective behavior*. *American Journal of Sociology*, 52(3), 327–338.
30. Bove K. L., & Arens, W. F. (1993). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill.
31. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
32. Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Denoël.
33. Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Denoël.
34. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
35. Андрущенко, О. А. (2009). Напрями психологічних досліджень реклами. *Наука і освіта*, 3, 12–14.
36. Бутрим, В. (2004). Соціальна реклама в інформаційному просторі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 50, 58–62.
37. Even-Zohar, I. (1990). *Polysystem studies*. *Poetics Today*, 11(1), 1–26.
38. Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Minuit.
39. Бурейчак, Т. (2006). Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 723, 100–106.
40. Бурейчак, Т. С. (2007). Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами [Автореферат дисертації кандидата соціологічних наук, НАН України, Інститут соціології]

41. Бутенко, Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. КНЕУ.
42. Соболев, Є. В. (2017). Методологічні аспекти соціогуманітарного знання. Габітус: науковий журнал, 4
43. Васильєва, Л. А. (2004). Реклама и массовая культура в социокультурной перспективе. Людина, культура, техніка в новому тисячолітті: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (С. 16–17). Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ».
44. Weber, M. (1988). *Ausgewählte Schriften*. Suhrkamp.
45. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
46. Гаєвська, Н. В. (2005). Реклама як проблема психологічного впливу. Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 26(1), 316–320.
47. Morin, É. (1990). *La pensée complexe*. Éditions du Seuil.
48. Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press/
49. Гейдар, Л., & Довбах, Г. (2004). Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках. Соціальна педагогіка: теорія та практика, 72–80.
50. Герус, О. І. (2015). Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова. Грані, 5, 37–41.
51. Giddens, A. (1994). *Sociology*. Polity Press.
52. Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
53. Грамши, А. (1980). Избранные произведения (И. В. Григорьева и др., Ред.). Политиздат.
54. Гранадзер, Г. Б. (2005). Теоретичні засади вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації. Нова парадигма: Журнал наукових праць, 53, 195–205.
55. Петрик, В. М., Присяжнюк, М. М., Компанцева, Л. Ф., Скулиш, Є. Д., Бойко, О. Д., & Остроухов, В. В. (2023). Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник (Є. Д. Скулиш, Ред.).
56. Гриценко, О. М. (2002). Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності.
57. Держсоцслужба. (2005). Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки (Вип. 1). Держсоцслужба
58. Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. David McKay.
59. Dilthey, W. (1883). *Einleitung in die Geisteswissenschaften: Versuch einer Grundlegung für das Studium der Gesellschaft und der Geschichte*. Duncker & Humblot.

60. Гусак, Н. (2008). Державна програма з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві: хто повинен її виконувати? Соціальна робота і охорона здоров'я, 28, 29–44
61. Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In *Media effects* (pp. 110–140). Routledge.
62. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall
63. Даніл'ян, В. О. (2005). Інформаційне суспільство: базові концепції аналізу. Наукові записки Харківського університету Повітряних Сил. Соціальна філософія, психологія, 2(23), 131–138.
64. Дарендорф, Р. (1994). Элементы теории социального конфликта. Социологические исследования, 5, 142–147.
65. Dayan, A. (2000). *La publicité*. Fayard.
66. Iyengar, S. (2019). *Media politics: A citizen's guide*. W. W. Norton & Company.
67. Інститут Конкурентного Суспільства. (2007). Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи. За матеріалами Круглого столу (11.01.2007). Інститут Конкурентного Суспільства.
68. Джига, Т. В. (2001). Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі. Наукові записки Інституту журналістики, 5, 84–87.
69. Паніотто, В. І., & Харченко, Н. М. (2017). *Методи опитування: підручник*. Києво-Могилянська академія.
70. Babbie, E. R. (1990). *Survey research methods*. Wadsworth.
71. Дуцик, Д. Р. (2005). Політична журналістика. Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
72. Durkheim, É. (1895). *La sociologie: Son objet, sa méthode, sa vocation*. Presses Universitaires de France.
73. Durkheim, É. (1911). Jugements de valeur et jugements de réalité. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 3 juillet.
74. Верховна Рада України. (2025). Закон України «Про рекламу» (остання редакція від 08.05.2025 р.).
75. Зазимко, О. В., Корольчук, М. С., & Корольчук, В. М. (2016). *Психологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ: КНУТЕ.
76. O'Shaughnessy, N. (2024). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*.
77. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
78. Зелінська, О. І. (1998). До питання про психолінгвістичний аспект в рекламі. Вісник Харківського університету, 408, 120–122.
79. Зернецька, О. В. (1999). Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Освіта.

80. Зірка, В. В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук (спеціальність 10.02.02). Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України.
81. Sombart, W. (1915). *Die Juden und das Wirtschaftsleben*. Duncker & Humblot.
82. Sombart, W. (1913). *Soziologie*. Duncker & Humblot.
83. Соболевська, М. О. (2013). Дискурсні особливості сучасного соціологічного теоретизування. Актуальні проблеми соціології, психології та педагогіки, 19.
84. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
85. Inglehart, R. (1997). Postmodern: Changing values and changing societies. *Political Studies*, 4, 135–145.
86. Іванов, В. Ф. (1994). Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК. ІСДО.
87. Каліна, І. І., & Єременко, Ю. О. (2022). Соціальна відповідальність рекламного бізнесу України в нових реаліях суспільного та підприємницького сприйняття трансформаційних процесів: монографія. Baltija Publishing.
88. Канарский, А. С. (1990). Категории эстетики как ступени развития искусства и эстетической практики человека. *Этика и эстетика*, 33, 1–17.
89. American Marketing Association. (2013). *Advertising. AMA Dictionary of Marketing Terms* (9th ed.). American Marketing Association.
90. Koenig, T. (1993). *Die Psychologie der Werbung: Ihr gegenwärtiger Stand und praktische Bedeutung*. Fischer.
91. Киршнер Й. (1995). Манипулируйте, но правильно. Kіbea.
92. Кіца, М. О. (2013). Вплив патогенної реклами на світосприйняття дітей: український та світовий досвід. *Держава та регіони*, 3/4, 174–179.
93. Ольтаржевський, Д. О. (2016). Соціальна реклама: навчальний посібник
94. Andreassen, A. R. (1995). *Marketing social change*. Jossey-Bass.
95. Коваленко, Н. Л. (2003). О коммуникативном эффекте рекламных текстов. *Вісник Луганського державного педагогічного університету ім. Т. Шевченка*, 10(66), 147–151.
96. Cola, D. (1999). *La sociologie politique*. Éditions du Seuil.
97. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.
98. Колядук, Р. (2004). Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції, 44–45.
99. Санакоєва, Н. Д. (2019). Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеці-

- альності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет.
100. Костенко, Н. (1993). Ценности и символы в массовой коммуникации. Наук. думка.
101. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2-е вид.). Sage Publications.
102. Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
103. Лаврик, О. В. (2010). Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження. Інформаційне суспільство: науковий журнал, 11, 29–34.
104. Lambin, J.-J. (1992). *Le marketing stratégique*. Dunod.
105. Лапіна, В. В. (2014). Особливості концептуальних пояснень посилення маніпулятивного впливу комерційної реклами в соціології постмодерну. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки, 4, 56–63.
106. Лапіна, В. В. (2012). Особливості концептуального відображення взаємообумовленості процесів «надлишкового споживання» та маніпулятивного впливу реклами в соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки, 17, 51–58.
107. Лапіна, В. В. (2013). Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки, 19, 77–83.
108. Лизанчук, В. В., & Кузнецова, О. Д. (1991). Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці.
109. Лисиця, Н. (1999). Реклама в сучасному суспільстві. Основа.
110. Лисиця, Н. М. (1999). Реклама як соціальний інститут: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук. Харків.
111. Лозниця, С. А. (2006). Маніпуляція свідомістю: історико-культурні засади. Філософська думка, 1, 142–155.
112. Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage: Essai sur les modes de pensée archaïques*. Plon.
113. Niklas Luhmann. Pogem druzbe. Teorija in Praksa 28 (1991). S. 1175–1185.
114. Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie der Gesellschaft*. Suhrkamp.
115. Луценко, К. В. (2003). Імідж політичної партії: фактори, компоненти та підходи до формування. Політологічний вісник: Збірник наукових праць, 14, 160–167.
116. Лютко, Н. В. (2007). Психологічні аспекти політичного рекламування. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку, 19, 113–119.

117. Лященко, А. В. (2009). Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київ.
118. Лященко, А. В. (2008). Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство», 10, 71–76.
119. Myers, D. G. (1994). *Social Psychology*. McGraw-Hill.
120. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
121. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press.
122. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press.
123. Macionis, J. J. (2003). *Sociology*. Pearson.
124. Meneghetti, A. (1999). *La pubblicità: Il fatto, le radici, il potere: Psicologia e psicoanalisi della pubblicità*. Franco Angeli..
125. Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
126. Mead, G. H. (1932). *Selected writings*. University of Chicago Press.
127. Mead, G. H. (1934). *Internalized others and the self*. In *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorism* (pp. 224–227). University of Chicago Press.
128. Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. Oxford University Press.
129. Михальченко, М. (2001). Україна ХХІ століття: і знову пошук шляхів розвитку. Віче, (1), 20–28.
130. Berger, P., & Huntington, S. P. (Eds.). (2004). *The many faces of globalization*. Oxford University Press.
131. Мочерний, С. В. (1995). *Економічний словник-довідник*. Femina.
132. Мякота, В., & Рудяк, Ю. (2004). *Реклама и рекламная деятельность* (2-е изд., перераб. и доп.). Издательский дом «Фактор».
133. Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner
134. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
135. Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
136. Обритько, Б. (2002). *Реклама і рекламна діяльність*. МАУП.
137. Овчинникова, С. О. (2011). Російський та зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами. У Тези доповідей І Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (с. 5). Кубг.
138. Примуш, М. В. (2004). *Загальна соціологія: навч. посібник*. Професіонал.

139. Parsons, T. (1951). *The social system: An essay in social theory*. Free Press.
140. Parsons, T. (1937). *The structure of social action: A study in social theory*. McGraw-Hill.
141. Паршук, Н. В. (2005). Засоби та прийоми передання імпліцитної інформації у рекламному тексті. Мова та історія. Періодичний збірник наукових праць, (75/76/77), 27–31.
142. Петрунько, О. В. (2008). Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі. У Людина у світі інформації: Матеріали наук. семінару «Соціально-психологічні проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіазалежності» (с. 21–29).
143. Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Harvard University Press.
144. Познанська, К. В. (2011). Множинність теорій і парадигм теоретичної соціології. Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута», (4–5), 14–16.
145. Почепцов, Г. Г. (2000). *Коммуникативные технологии двадцатого века*. Рефл-бук; Ваклер.
146. Примак, Т. (2006). Якою має бути соціальна реклама? Маркетинг в Україні, (5), 19–24.
147. Rossignol, J.-Y. (2018). *Complexité: Fondamentaux à l'usage des étudiants et des professionnels*. EDP Sciences.
148. Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
149. Rustow, D. (1970). Transitions to democracy: Toward a dynamic model. *Comparative Politics*, 2(3), 196–214.
150. Ritzer, G. (2000). *Contemporary sociological theory*. Sage Publications.
151. McQUAIL, D. (1987). *MASS COMMUNICATION THEORY: AN INTRODUCTION*. SAGE PUBLICATIONS.
152. Ромат, Е. В. (2007). Реклама в системі маркетингу. Студцентр.
153. Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.
154. Сажина, А. В. (2007). Поетика та рецептивно-жанрові ресурси рекламного тексту: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Тернопіль.
155. Сапенько, Р. П. (2009). Реклама як транскультурний феномен: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук. Київ.
156. Сватенков, О. В. (2010). Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 — соціальна педагогіка. Київ.
157. Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*. Harvard University Press.
158. Sivulka, J. (2002). *Soap, sex and cigarettes: The history of American advertising*. Basic Books.

159. Stoller, R. (1968). *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. Science House.
160. Мюллер, В. (2012). *Англо-український словник*. Арії.
161. *Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників* / [за заг. ред. А. Й. Капської, І. М. Пінчук, С. В. Толстоухової]. (2000). Київ.
162. Смирнова, Т. В. (2001). Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. *Наукові записки Інституту журналістики*, 5, 81–84.
163. Сонько, С. П., & Скринько, М. М. (2004). Інфраструктура в умовах транзитивної економіки. *Екограф*.
164. Sorokin, P. A. (1937). *Social and cultural dynamics*. Harper & Row.
165. Sorokin, P. A. (1972). *Man, civilization, and society*. Harper & Row.
166. Taylor, S., Pillo, L., & Sirs, D. (2001). *Social psychology*. McGraw-Hill.
167. *Соціальна педагогіка: словник-довідник* / [за заг. ред. Т. Ф. Алексеєнко]. (2009). Планер.
168. *Соціологія: навчальний посібник* / [під ред. С. О. Макеєва]. (1999). Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.
169. *Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія* / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак; за заг. ред. І. В. Лилик. (2011). ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-прим».
170. *Сучасні політичні інститути та процеси в умовах реформування політичної системи України: програма та методичні рекомендації для слухачів за спеціальністю «Державне управління»* / Укл. В. В. Лісничий, О. В. Радченко. (2006). Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр».
171. Танатар, Н. В., & Федорчук, А. Г. (2007). Контент-аналіз як дослідницький інструментарій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (2), 75–80.
172. McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods*. Indiana University Press.
173. Туленков, М. В. (2006). Організаційна впорядкованість систем соціального управління (модель соціологічного аналізу). *ПІК ДСЗУ*.
174. Vertovec, S. (2015). *Super-diversity: Migration and social complexity*. Routledge.
175. Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Little, Brown and Company.
176. Удріс Н. Роль української реклами у вирішенні загальнодержавних завдань в культурній сфері / Н. Удріс // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових*

- праць. — Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2001. — С. 359–363.
177. Удріс, Н. (2001). Роль української реклами у вирішенні загальнодержавних завдань в культурній сфері. У *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць* (с. 359–363). Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.
 178. Шеленкова, Н. (2021). Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*, (6), 74–82.
 179. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1997). *Advertising: Principles and practice*. Prentice Hall.
 180. Федорець, С. А. (1997). Мова реклами як джерело поповнення іншомовної лексики. *Лінгвістичні дослідження: Науковий вісник ХДПУ*, (3), 101–104.
 181. Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie der Gesellschaft*. Suhrkamp.
 182. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
 183. Freud, S. (1921). *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
 184. Friedländer, K. T. (1996). *Der Weg zum Käufer: Theorie und Praxis der Werbung*. Springer.
 185. Fromm, E. (1941). *Escape from freedom*. Farrar & Rinehart.
 186. Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Gallimard.
 187. Habermas, J. (1989). *Demokratie, Vernunft, Moral*. Suhrkamp.
 188. Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Beacon Press.
 189. Habermas, J. (1990). *Politische Schriften [Political writings]*. Suhrkamp.
 190. Habermas, J. (1985). *The problem of the legitimation of late capitalism*. Suhrkamp.
 191. Хоманс, Дж. (2001). Соціальна поведінка: її елементарні форми. *Соціальні і гуманітарні науки. Серія 11: Соціологія*, (2), 47–69.
 192. Цимбал, К. Д. (2012). Реклама як інституціональний чинник трансформування цінностей у сучасному українському суспільстві: Дис. канд. соц. наук: 22.00.04 [Електронний ресурс]. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського.
 193. Wirth, L. (1938). *Urbanism as a way of life*. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1–24.
 194. Чічановський, А. А. (2003). *Новина в журналістиці. Грамота*.
 195. Чудовська, І. А. (2012). *Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології: Автореф. дис. докт. соц. наук*. Київ.
 196. Göttlichová, M. (2019). Social advertising as a socialization factor of the contemporary youth? *West East Journal of Social Sciences*, 8(1), 93–108.

197. McQuail, D. (2005). *Mass communication theory: An introduction* (5th ed.). Sage Publications.
198. Шовкун, І. В. (2004). Про специфіку політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія*, (67), 116–119.
199. Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму / [О. Г. Злобіна, М. О. Шульга, Л. Д. Бевзенко та ін.]; за наук. ред. О. Г. Злобіної. (2016). Інститут соціології НАН України.
200. Шульга, М. О. (2011). Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні. ТОВ «Друкарня Бізнесполіграф»
201. Schütz, A. (2004). *Ausgewählte Schriften: Die Welt, die im Licht des Sinns erstrahlt*. Suhrkamp.
202. Schütz, A. (2003). *Die Sinnstruktur der Alltagswelt: Aufsätze zur phänomenologischen Soziologie*. Suhrkamp..
203. Щерба, О. І. (2007). Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз): Автореф. дис. канд. соц. наук. Київ.
204. Щерба, О. І. (2000). Проблема використання символів в рекламі. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, (462), 57–60.
205. Jaffe, J. (2007). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. John Wiley & Sons.
206. Barbalet, J. M. (1999). *Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach*. Cambridge University Press.
207. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
208. Boorstin, D. (1961). *The image*. Harper and Row.
209. Bradley, J. (2010). From the Great Depression through the Great Recession: A brief history of marketing. *Advertising Age*, (3), 345–365.
210. Brasted, M. (2010). Care Bears vs. Transformers: Gender stereotypes in advertisements. *The Socjournal*, (2), 165–198.
211. Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: An introduction*. SAGE Publications Ltd.
212. Dean, G. A. (n.d.). *A mediated culture*. Marketing Philosophy.
213. Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93.
214. Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. Pantheon..
215. Glock, C., & Nicosia, F. (1964). Uses of sociology in studying “consumption” behavior. *Journal of Marketing*, 7, 51–54.
216. Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.

217. Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
218. Hofstede, G. T. (n.d.). Cultural dimensions. <http://www.geert-hofstede.com>
219. Homans, G. C. (1962). Social behavior: Its elementary forms. *Revue française de sociologie*, (3–4), 450–451.
220. Huntington, S. (1968). *Political order in changing societies*. Yale University Press.
221. Jones, M. G. (1970). The cultural and social impact of advertising on American society. *Osgoode Hall Law Journal*, 8, 65–89.
222. Kimmel, M. (2011). *Manhood in America: A cultural history*. Oxford University Press.
223. Kłoskowska, A. (1981). *Socjologia kultury*. Wydawnictwo Warszawa.
224. Lasswell, H. (1996). The structure and function of mass communication in society. In *Approaches to media* (pp. 93–94). Arnold.
225. Lave, C., & March, J. Q. (1978). *An introduction to models in social sciences*. Harper and Row.
226. Merton, R. (2001). Social theory and social structure. In M. S. Bassis (Ed.), *Sociology: An introduction* (pp. 162–197).
227. Nikola, T. (2015). Dove Men+Care launches Real Strength campaign on sports' biggest stage to celebrate the caring side of modern men. PR Newswire.
228. O'Donnell, G., & Schmitter, P. C. (1986). Defining some concepts (and exposing some assumptions). In G. O'Donnell, P. C. Schmitter, & L. Whitehead (Eds.), *Transition from authoritarian rule: Prospects for democracy* (Vols. I–IV). Johns Hopkins University Press.
229. Martineau, P. (1957). Motivation in advertising: Motives that make people buy. *Business & Economics*.
230. Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
231. Przeworski, A. (1990). Workshop of the group on East-South systems transformations. Budapest.
232. Reed, R. A. (2012, January 1). Brief history of advertising: From Franklin to Facebook. Thalo: Artist community blog.
233. Schultz, D., & Schultz, S. (2002). *Psychology and work today*. Prentice Hall.
234. Shannon, R. (1975). System simulation. In *The art and science* (Vol. 1, pp. 467–586).
235. Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. The Macmillan Company.
236. Sociological analysis of advertisement. (n.d.). WordPress. <https://lg3088.wordpress.com/sociological-analysis-of-advertisement/>
237. Wallace, K. (2015, January 30). Dad gets a makeover in Super Bowl. CNN.
238. Weber, R. P. (1963). *Basic content analysis*. Sage.

239. McLuhan, M. (1951). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. Vanguard Press.
240. McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Bantam Books.
241. Яненко, Я. В. (2012). Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві: Автореф. дис. канд. соц. наук, спец. 22.00.04 — спеціальні та галузеві соціології. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
242. Кліменкова, А. М. (2015). Методика емпіричної ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: Автореф. дис. канд. соціол. наук, спец. 22.00.02 «Методологія та методи соціологічних досліджень». Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
243. Лапіна, В. В. (2014). Концептуальні суперечності соціологічних теорій глобалізації та постмодерну в поясненні соціального впливу реклами: Автореф. дис. канд. соц. наук, спец. 22.00.01. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
244. Tangthieng, P. (2009). *The IPA (Advertising) Effectiveness Awards 1980–2002: A reflection of non-marketing advertising* (Doctoral dissertation). University of Stirling, Department of Film, Media and Journalism.
245. Vermehren, C. (2000). *The field of advertising: A study in sociology* (Doctoral dissertation). University of Cambridge.
246. Puntoni, S. (2005). *Effect of social context on advertising reception* (Doctoral dissertation). London Business School, University of London.
247. Fahim, S. (2018). *Influence of advertising on gender roles and stereotypes in Pakistan* (Master's thesis). The University of Texas at Austin.
248. Middleton, K. (2022). *How advertising got “woke”: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices* (Doctoral dissertation). University of Portsmouth.
249. Hoplamazian, G. J. (2011). *Cultural cues in advertising: Context effects on perceived model similarity, identification processes, and advertising outcomes* (Doctoral dissertation). The Ohio State University.
250. Young, T. N. (2017). *Perceptions of advertising with interracial couples: The influence of race and attitudes toward interracial dating* (Master's thesis). Oklahoma State University.
251. Morin, É. (1977). *La méthode, t. 1: La nature de la nature*. Seuil.
252. Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
253. Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
254. Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1997). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge.

255. Giddens, A. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. — Berkeley, CA: University of California Press, 1979. — 304 p.
256. Чудовська, Н. Р. (2018). Реклама у фокусі соціології: методологічні засади дослідження. *Держава і суспільство*, (2), 62.
257. Sirgy, M. J. (1982). *Self-congruity: Toward a theory of personality and consumer behaviour*. Praeger.
258. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
259. Kotler, P. (2009). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
260. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
261. Семененко, О. А. (2023). Реклама як форма масової комунікації. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Філологія»*, 28(1(27)).
262. Лисиця, Н. М. (1998). Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, (3).
263. Vonderau, P. (2021). *Advertising as institution: Charles Wilp and German television, 1950–1970*. In *Advertising and the transformation of screen cultures*. Amsterdam University Press.
264. Weber, M. (2001). *Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens*. In H. Pöttker (Hrsg.), *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag: Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Universitätsverlag Konstanz.
265. Pabalkar, V., & Balgaokar, V. (2014). The effects of advertising on youth. *International Journal of Management (IJM)*, 5(6), 63–70.
266. Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Gallimard.
267. Позднякова-Кірбят'єва, Е. Г. (2004). Ціннісні диспозиції учнів в контексті диференціації освіти: Дис. канд. соціол. наук, спец. 22.00.04. Національний університет внутрішніх справ.
268. Соціальні технології: заради чого? яким чином? і з яким результатом?: монографія / за ред. В. І. Подшивалкіної. — Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2015. — 546 с.
269. Соціальні технології: заради чого? яким чином? і з яким результатом?: монографія / за ред. В. І. Подшивалкіної. (2015). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
270. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
271. Соболева, Н. І. (2005). Суб'єктивна реальність як предмет теоретико-соціологічної рефлексії (Doctoral dissertation, ступеня д-ра соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології»/ НІ Соболева).

272. Бурлачук Віктор & Танчер Віктор. (2004). Символ и симулякр. Концепция символа в социологии постмодерна. Социология: теория, методы, маркетинг.
273. Шемшученко, Ю. С. (2007). Великий енциклопедичний юридичний словник. НАН України, Інститут держави і права ім. В.М. Корецького; Юридична думка.
274. Коноплицький, В. А., & Філіна, Г. І. (2007). Економічний словник: тлумачно-термінологічний. КНТ.
275. Іванченко, Р. Г. (1998). Реклама: Словник термінів. Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси.
276. Marchand, R. (2023). Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920–1940. Univ of California Press.
277. Smith, R. (2019). Advertising and Consumer Behavior. Routledge
278. Cialdini, R. B. (2020). Influence: Science and Practice (6th ed.). Pearson.
279. Nelson, P. (1974). Advertising as information. Journal of political economy, 82(4), 729–754.
280. Герус, О. І. (2013). Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент, (13), 138–145.
281. Dichter, E. (1964). Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects. McGraw-Hill.
282. Квінтіліан. (2008). Про виховання оратора / пер. з лат. М. І. Хоменка. Київ: Основи.
283. Ніколаєнко, В. Л., Ніколаєнко, Л. Г., & Яковенко, Ю. І. (2019). Суперечності в обґрунтуванні Толкоттом Парсонсом функціоналістського стилю соціологічного мислення». Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна, (42), 7–19.
284. Lobanova, A. (2007). Соціологічна рефлексія: пошук ціннісно-раціональної парадигми наукового пізнання сучасності. Actual Problems of Mind, (8), 319–328.
285. Гречановська, О. В., Мегем, О. М., & Потапюк, Л. М. (2023). Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського, (4), 60–66.
286. Мороз, о., Куш, а., & Бунак, а. (2025). Інформаційно–комунікаційні технології у цифровій рекламі. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 342(3 (2)), 134–139.
287. Лелека, О. О. (2025). Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією. Образ, 1(47), 126–132.
288. De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising.

289. Deighton, J., & Schindler, R. M. (1988). Can advertising influence experience?. *Psychology & Marketing*, 5(2), 103–115.
290. Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22(4), 441–459.
291. Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012, June). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce* (pp. 146–161).
292. Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3).
293. Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3).
294. Vveinhardt, J., & Janulienė, I. (2006). Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Business: Theory and Practice*, 7(4), 222–231.
295. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165–172.
296. Ahmad, H., Shah, I. A., & Ahmad, K. (2010). Factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention.
297. Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2018). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 64–81). Routledge.
298. Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2018). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 64–81). Routledge.
299. Martin, B. A. (2003). The influence of gender on mood effects in advertising. *Psychology & Marketing*, 20(3), 249–273.
300. Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
301. Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256–273.
302. Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13–24.
303. Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.
304. Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. Routledge.

305. Hayko, G. (2010). Effects of advertising on society: A literary review. *Hohonu*, 8, 79–82.
306. O'Keefe, G. J., & Reid, K. (2020). The uses and effects of public service advertising. In *Public relations research annual* (pp. 67–92). Routledge.
307. Ostlund, A. C. (1978). Advertising — in the public interest?. *Journal of Accountancy* (pre-1986), 145(000001), 59.
308. O'Barr, W. M. (2012). Public service advertising and propaganda. *Advertising & Society Review*, 13(2).
309. Piety, T. R. (2006). Free Advertising: The Case for Public Relations as Commercial Speech. *Lewis & Clark L. Rev.*, 10, 367.
310. Esarey, A., Stockmann, D., & Zhang, J. (2019). Support for propaganda: Chinese perceptions of public service advertising. In *Chinese Authoritarianism in the Information Age* (pp. 187–203). Routledge.
311. Rubin, V. L. (2022). Manipulation in marketing, Advertising, propaganda, and public relations. In *Misinformation and disinformation: Detecting Fakes with the eye and AI* (pp. 157–205). Cham: Springer International Publishing.
312. Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. *Marketing theory*, 3(4), 427–445.
313. Tucker, C. (2012). Social advertising. Available at SSRN, 1975897.
314. Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012, June). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce* (pp. 146–161).
315. Smith, W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury prevention*, 12(suppl 1), i38-i43.
316. Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108–114.
317. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3–13.
318. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
319. Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
320. Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126–191.
321. Andreasen, A. R. (Ed.). (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
322. Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing?. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 45–53.
323. Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.

324. French, J., & Gordon, R. (2019). Strategic social marketing: For behaviour and social Parker, L., & Brennan, L. (Eds.). (2020). Social marketing and advertising in the age of social media. Edward Elgar Publishing. change.
325. Suprun, V. M., & Suprun, L. V. (2018). Social Advertising in Modern Communication Space. Наука та інновації.
326. Разумова, Г. В., Разумова, А. В., Гнатченко, О. В., & Гнатченко, Е. В. (2020). Психологічні механізми впливу реклами на споживача.
327. Дубяга, А. Ю. (2009). Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарнотехнічної еліти, 23–24.
328. Pichyk, K., & Budniak, A. (2019). Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 4(1), 82–87.
329. Докторович, М. О. (2014). Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки, (115), 70–73.
330. Бондарець, Б. Б. (2011). Соціальний вплив реклами на масову аудиторію. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Соціологія, (156, Вип. 144), 57.
331. Раковська-Башмакова, О. С., & Русанова, Т. М. (2007). Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство. Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту, (2),
332. Шамрай, С., & луханіна, К. (2024). Вплив реклами на формування гендерних стереотипів у суспільстві. Образи сучасності в гуманітарному знанні, 607.—59.
333. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture. Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 1987. Vol. 4. № 1. P. 55–70.
334. Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste / ed. by D. Bell, J. Hollows. Open University Press, 2005. 295 p.
335. Коваліско Н. В., Герус О. І. Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс: монографія. Львів: ТОВ «Ліга-Прес», 2017. 200 с.
336. Сабурова, А. А., & Москаленко, Л. М. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної галузі України, 93.
337. Родінова, Н. (2022, December). Етична сторона впливу реклами на дітей. In The 13th International scientific and practical conference “Implementation of modern technologies in science” (December 20–23, 2022) Varna, Bulgaria. International Science Group. 2022. 574 p. (p. 259).
338. Чала, Ю. В. (2013). Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум. Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит, (1), 173–184.

339. Klos, L., & Dzavadian, O. M. (2021). Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social work and education*, 8(2), 190–203.
340. Слушаєнко, В. Є., Слушаєнко, В. Е., Гірієвська, Л. О., & Гириевская, Л. О. (2009). Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії.
341. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань) / А. А. Согорін // Український соціум. — 2016. — № 4. — С. 134–139. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Usoc_2016_4_11
342. Согорін, А. "Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови." *Український соціум* 1 (2016): 56. https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/75-81_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf
343. Согорін, А. А. "Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу." *Грані* 7 (2015): 27–33. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_7_7.pdf
344. Согорін, А. А. "Реклама" і рекламний вплив" як соціологічні концепти." *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* 65–66 (2015): 117–125. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/staptp_2015_65-66_16.pdf
345. Согорін, А. А. "Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів." *Габітус* 6 (2018): 110–114. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/habit_2018_6_21.pdf
346. Согорін, А. А. "Окремі аспекти забезпечення валідності результатів контент-аналізу як методу дослідження соціального дискурсу." *Український соціум* 2 (2016): 41–47. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Usoc_2016_2_6.pdf
347. Согорін, А. А. "Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів." *Актуальні проблеми філософії та соціології* 14 (2016): 114–117. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/aprfc_2016_14_31.pdf

348. Согорін, А. А. Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами. *Грані* 21, № 2 (2018): 32–36. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2018_21_2_6.pdf
349. Согорін, А. А. "Методологічний базис дослідження соціології реклами. *Габітус* 4 (2017): 37–41. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/habit_2017_4_10.pdf
350. Согорін, А. А. Особливості використання методу контент-аналізу для дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації. *Актуальні проблеми філософії та соціології* 10 (2016): 135–137. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/aprfc_2016_10_39.pdf
351. Согорін, А. А. Основні тренди рекламного впливу в контексті побудови гендерних стереотипів споживачів. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* 77 (2018): 203–210. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/staptp_2018_77_24.pdf
352. Согорін, А. А. "Соціальне міфотворення як складова сучасної реклами." *Грані* 11 (1) (2015): 120–124. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_11\(1\)_24.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_11(1)_24.pdf)
353. Согорін, А. А. "Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу." *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* 67–68 (2015): 29–37. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/staptp_2015_67-68_5.pdf
354. Согорін, А. А. "Методологія дослідження соціології реклами." *Актуальні проблеми філософії та соціології* 6 (2015): 141–144. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/aprfc_2015_6_36.pdf
355. Согорін, А. А. Гендерна проблематика сучасних наукових соціологічних досліджень реклами. *Український соціум* 3 (2015): 42–47. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Usoc_2015_3_6.pdf

356. Согорін, А. А. Результати контент-аналізу реклами як інституту формування ідентичності в сучасному українському суспільстві (на прикладі реклами в глянцевиx журналах. Актуальні проблеми філософії та соціології 11 (2016): 106–109. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/aprfc_2016_11_30.pdf
357. Согорін, А. Становлення теорії реклами в рамках соціологічного наукового дискурсу. Нова парадигма 127 (2015): 174–184. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nopa_2015_127_19.pdf
358. Согорін, А. А. Міф і сучасна реклама. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики 75 (2017): 104–110. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/starttp_2017_75_16.pdf
359. Согорін, А. А. Вплив засобів масової комунікації на природні, біологічні та соціально-психологічні чинники в процесі трудової адаптації. Грані 4 (2015): 62–68. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_4_13.pdf
360. Согорін, А. А. Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра. Грані 10 (1) (2015): 98–103. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_10_20.pdf
361. Зоська Я. В., А. А. Согорін, and С. В. Белькова. Реклама у фокусі соціології: методологічні засади дослідження. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації 1 (2020): 141–150. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2020_1_24.pdf
362. Согорін, А. А. Особливості соціально-культурного впливу реклами на розвиток суспільства на шляху її історичного розвитку. Грані 12 (1) (2015): 91–95. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_12\(1\)_18.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2015_12(1)_18.pdf)
363. Согорін А. А. Властивості застосування методу контент-аналізу для дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації. Сучасні суспільні проблеми в вимірі соціології управління. Збірник

- наукових праць Том II. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 5 (2017):44–54 <https://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2018/06/MAKET-T3-V5-itog.pdf#page=45>
364. Penkova, O., Sogorin, A. ., Kitchenko, O. ., Klimovych, O. ., & Tesak, O. . (2025). Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour. *Management (Montevideo)*, 3, 259. <https://doi.org/10.62486/agma2025259>
365. Застосування технологій рекламного впливу в цивільно-військових операціях. *Moderní aspekty vědy: LV. Díl mezinárodní kolektivní monografie 2025 (частина в колективній монографії)*. <http://dx.doi.org/10.52058/55–2025>
366. Яненко, Я. (2017). Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*, (4), 130–137.
367. Мунтян, І. В., Євтушок, О. В., & Гнатовська, Д. О. (2020). Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Food Industry Economics*, 12(2).
368. Тимошенко, А. Л. (2006). Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум. Науковий журнал*, 2(13), 69–77.
369. Горбенко, Г. В. (2013). Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (4), 56–59.
370. Обласова, О. І. (2015). Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, (1), 54–59.
371. Тихомірова Ф. А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2015. С. 70–74.
372. Mutz, D., & Goldman, S. (2010). Mass media. *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*, (624), 241–258.
373. Hoggart, R. (2006). *Mass Media in a Mass Society*. A&C Black.
374. Bauer, R. A., & Bauer, A. H. (1960). America, 'Mass Society' and Mass Media 1. *Journal of Social Issues*, 16(3), 3–66.
375. Hubbard, J. C., DeFleur, M. L., & DeFleur, L. B. (1975). Mass media influences on public conceptions of social problems. *Social Problems*, 23(1), 22–34.
376. Lang, K., & Lang, G. E. (2009). Mass society, mass culture, and mass communication: The meanings of mass. *International Journal of Communication*, 3, 20.
377. Florescu, O. (2014). Positive and negative influences of the mass media upon education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 349–353.

378. Chaffee, S. H. (1977). Mass media effects: New research perspectives. *Communication research: A half-century appraisal*, 210–241.
379. Parsons, T., & White, W. (1960). I. The Mass Media And The Structure Of American Society. *Journal of Social Issues*, 16(3).
380. Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annu. Rev. Public Health*, 29(1), 219–234.
381. Potter, W. J. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of communication*, 61(5), 896–915.
382. McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons.
383. Noelle-Neumann, E. (1981). Mass media and social change in developed societies. *Mass media and social change*, 137–165.
384. Hu, H., & Zhu, J. J. (2017). Social networks, mass media and public opinions. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 12, 393–411.
385. Burton, G. (2010). Media and society. McGraw-Hill Education (UK).
386. Curran, J. P., & Gurevitch, M. (2005). *Mass Media and Society* 4th edition. Arnold.
387. Sterin, J. C., & Winston, T. (2017). *Mass media revolution*. Routledge.
388. Galician, M. L. (2004). Sex, love, and romance in the mass media: Analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence. Routledge.
389. Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
390. Burt, H. E. (1938). *Psychology of advertising*.
391. Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
392. Kuna, D. P. (1976). The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 12(4), 347–353.
393. Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A. (Eds.). (2022). *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. Taylor & Francis.
394. Kardes, F. R. (2005). *The Psychology of Advertising*.
395. Zawisza-Riley, M. (2019). *Advertising, gender and society: A psychological perspective*. Routledge.
396. Коваленко, Є. (2009). Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії*, (19), 314–319.
397. Бондарець, Б. Б. (2014). Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]*. Сер.: Соціологія, (234, Вип. 222), 55–59.
398. Шальман, Т. М. (2014). Соціальна реклама–важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*, (57), 256–260.

399. Велика, І. (2010). Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер.: Філологічні науки, (89 (5)), 338–341.
400. Ревенко, Т. В. (2010). Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. Теорія та практика державного управління, (4), 81–87.
401. Башманівський, Д. М. (2023). Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз (Doctoral dissertation, Житомирський державний університет імені Івана Франка).
402. Прокопчук, О. Т., & Соколюк, С. Ю. (2024). Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. Науковий вісник Уманського національного університету садівництва, 105(2), 220–230.
403. Бучинська, О. (2018). Гендерні образи сучасної реклами. Маркетинг в Україні, (4), 37–41.
404. Дорошкевич, А. С. (2012). Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, (4 (14)), 76–86.
405. Лобойко, Т. В. (2014). Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство. Наукові записки Інституту журналістики, (56), 100–103.
406. Zotos, Y. C., & Grau, S. L. (2016). Gender stereotypes in advertising: exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759–760.
407. Windels, K. (2018). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. In *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 82–105). Routledge.
408. Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888.
409. Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379–388.
410. Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381–397.
411. Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1–25.
412. Leymore, V. L. (1975). *Hidden Myth: Structure & Symbolism in Advertising*.
413. Hartley, J. (2012). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.

414. Södergren, J., Vallström, N., Dagalp, I., & Broberg, T. (2022). Myth. *Advances in Consumer Research*, 50, 40–45.
415. Boulton, C. (2016). Black identities inside advertising: Race inequality, code switching, and stereotype threat. *Howard Journal of Communications*, 27(2), 130–144.
416. Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In *Handbook of political communication research* (pp. 155–202). Routledge.
417. Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of sociology*, 52(2), 371–386.
418. Benson, R. (2004). Bringing the sociology of media back in. *Political Communication*, 21(3), 275–292.
419. Curran, J. (1981). Advertising as a patronage system. *The Sociological Review*, 29(1_suppl), 71–120.
420. Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and society*, 6(2), 205–253.
421. Holz, J. R., & Wright, C. R. (1979). Sociology of mass communications. *Annual review of sociology*, 5, 193–217.
422. Barry, B. (1988). *Sociologists, economists, and democracy*. University of Chicago Press.
423. Pitofsky, R. (1976). Beyond Nader: consumer protection and the regulation of advertising. *Harv. L. Rev.*, 90, 661.
424. Baggott, R., & Harrison, L. (1986). The politics of self-regulation: the case of advertising control. *Policy & Politics*, 14(2), 143–159.
425. Campbell, A. J. (2023). Self-regulation and the media. In *Regulating Audiovisual Services* (pp. 131–191). Routledge.
426. Mortimer, K., & Grierson, S. (2010). The relationship between culture and advertising appeals for services. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 149–162.
427. De Mooij, M. (2001). The impact of culture on advertising. In *Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries* (pp. 1–24). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
428. Hovland, R., & Wolburg, J. M. (2014). *Advertising, society, and consumer culture*. Routledge.
429. Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5). Sage.
430. Kellner, D. (1983). Critical theory, commodities and the consumer society. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 66–83.
431. Jameson, F. (1983). Postmodernism and consumer society. *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture*, 111–125.
432. Slater, D. (2005). *The sociology of consumption and lifestyle*. The Sage handbook of sociology, 174–187.

433. Rey, P. J., & Ritzer, G. (2012). The sociology of consumption. The Wiley-Blackwell companion to sociology, 1(17), 444–468.
434. Kennedy, E. H., & Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. International Journal of Sustainable Society, 1(2), 172–189.
435. Warde, A., & Warde, A. (2017). The development of the sociology of consumption. Consumption: A sociological analysis, 33–55.
436. Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 6(5), 287–304.
437. Каїка, Н. Є. (2009). Ціннісна специфіка слоганів комерційної реклами. ББК 60.5 С-91 Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць, 294.
438. Miconi, A. (2024). Europeans and the Media: Between Global and Local (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003468936>
439. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
440. AI4Media Consortium. (2022). *AI in the media and creative industries: White paper*. European Commission Horizon 2020 Programme.
441. Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S., & Falk, E. B. (2020). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1–28.
442. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
443. Beer, D. (2023). *The data gaze: Capitalism, power and perception*. SAGE.
444. Bolukbasi, T., Chang, K. W., Zou, J., Saligrama, V., & Kalai, A. (2016). Man is to computer programmer as woman is to homemaker? Debiasing word embeddings. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 29.
445. Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
446. Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
447. Campa, R. (2023). Artificial intelligence in advertising communication: New logics of persuasion. *Journal of Communication Theory*, 33(2), 145–168.
448. Cohen, J., & Kenny, T. (2020). *Producing new and digital media: Your guide to savvy use of the web* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429201226>
449. Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms interact. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
450. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

451. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
452. Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.
453. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”: Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
454. Ellison, N. B. (2016). *Social media and society: A critical introduction*. Cambridge University Press. (примітка: індивідуальні внески Ellison у Snapchat-публікацію вже включені)
455. Eyal, N. (2019). *Indistractable: How to control your attention and choose your life*. BenBella Books.
456. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
457. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
458. Gunkel, D. J. (2022). *Person and machine: The social construction of AI communication*. MIT Press.
459. Helmond, A. (2019). Social media platforms and the infrastructures of content moderation. *Social Media + Society*, 5(3).
460. Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
461. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
462. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
463. Hutchinson, B., & Mitchell, M. (2019). 50 years of test (un)fairness: Lessons for machine learning. In *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 49–58). <https://doi.org/10.1145/3287560.3287600>
464. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
465. Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 34–49.
466. Kavada, A. (2020). *Digital communication: Theories and methods*. Polity Press.
467. Kitchin, R. (2021). *Data lives: How data are made and shape our world*. Bristol University Press.
468. Klinger, U., & Svensson, J. (2018). Theoretical frameworks for research on digital communication. *Journal of Media Sociology*, 10(3), 8–29.
469. Kumar, S., West, R., & Leskovec, J. (2016). Disinformation on the web: Impact, characteristics, and detection. *Communications of the ACM*, 59(12), 71–81.

470. Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. Yale University Press.
471. Medoff, N. J., & Kaye, B. K. (2010). *Electronic media: Then, now, and later* (2nd ed.). Routledge.
472. Mittelstadt, B. D. (2019). Ethical issues in algorithmic profiling. In J. Bishop (Ed.), *Research handbook on digital transformations* (pp. 127–143). Edward Elgar.
473. Nissenbaum, A. (2020). *The power of memes: Social reproduction and transformation in digital culture*. MIT Press.
474. Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
475. O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction*. Crown.
476. Pasquinelli, M., & Joler, V. (2021). The Nooscape manifested. *AI & Society*, 36(4), 1261–1279.
477. Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT Press.
478. Roth, P. H., Olmos, A. M. G., Olteanu, A., & Bösch, S. (Eds.). (2025). *Making media futures*. Routledge.
479. Shankar, V. (2022). How artificial intelligence is reshaping marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 27–45.
480. Sunstein, C. R. (2021). *Too much information*. MIT Press.
481. Turkle, S. (2022). *The empathy diaries*. Penguin.
482. Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
483. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.
484. van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
485. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для проведення експертного опитування

1) Ваше ставлення до реклами?

- 01 Скоріше позитивне
- 02 Точно позитивне
- 03 Скоріше негативне
- 04 Точно негативне
- 05 Не позитивне і негативне (байдуже)
- 06 Ваш варіант _____

2) Оцініть рівень Вашої довіри до реклами за 5-тибальною шкалою, де 0 — зовсім не довіряю, 5 — абсолютно довіряю

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
|----|----|----|----|----|

3) Який зі ЗМІ, на Вашу думку, найбільш насичений рекламою?

- 01 Телебачення.
- 02 Радіо.
- 03 Інтернет.
- 04 Преса.

4) Скільки в середньому Ви проводите часу біля телевізора?

- 01 Менше 1 години.
- 02 Близько 2 годин.
- 03 2–3 години.
- 04 Немає телевізора/не користуємося.
- 05 Ваш варіант _____

5) Як Ви реагуєте на появу рекламного ролика?

- 01 Перемикаю.
- 02 Дивлюсь якийсь час.

- 03 Завжди дивлюся до кінця.
04 Свій варіант. _____
- 6) Як діє реклама на здійснення Вашого вибору щодо покупки?**
01 Купую, як правило, те, що рекламують.
02 Наявність реклами не впливає на вибір.
03 Свій варіант. _____
- 7) Якщо у Вас є діти, яка їхня реакція на відмову придбати рекламований товар?**
01 Спокійна.
02 Різна.
03 Негативна.
04 Не просить.
05 Важко відповісти
06 Наполягає.
07 В мене немає дітей
- 8) Які рекламні образи Ви вважаєте найбільш привабливими? (Виберіть не більше трьох варіантів).**
01 Успішна людина, бізнесмен, леді.
02 Герой, готовий прийти на допомогу.
03 Не такий(а) як усі.
04 Красуня.
05 Образи агресивних, іноді жорстоких героїв.
06 Відомі особистості — зірки кіно, сцени, спорту.
07 Справжній чоловік.
08 Герой фільму, мультфільму та ін.
09 Безтурботна людина, що весело проводить час
10 Свій варіант. _____
- 9) Що з переліченого нижче найбільше відповідає характеристикам сучасної реклами? (оберіть не більше трьох відповідей)**
01 Реклама орієнтована лише на прибуток

- 02 Реклама орієнтує споживача в різноманітні товари і послуг, виховує "компетентного споживача"
- 03 Реклама транслює ідеальний спосіб життя, на який варто орієнтуватися.
- 04 Реклама привертає увагу до соціально значущих питань
- 05 Реклама формує потреби пересічної людини
- 06 Реклама спрямована на суспільство в цілому
- 07 Реклама орієнтована окремо на «багатих» та «бідних»
- 08 Реклама відповідає потребам сучасних українців
- 09 Свій варіант _____

10) Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на психіку, світогляд, спосіб життя?

- 01 Так. 02 Іноді. 03 Ні.

11) Чи вважаєте Ви, що реклама закликає купувати товари, які символізують певний соціальний статус?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

12) На Ваш погляд, реклама сприяє втраті індивідуальності людини?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

13) Як Ви вважаєте, реклама повинна пропагувати такі традиційні цінності, як родина, здоров'я, любов?

- 01 Так. 02 Ні 03 Важко відповісти.

14) Яка, на Ваш погляд, роль реклами у виборі дитиною майбутнього стилю життя?

- 01 Безпосередня.
02 Непряма.
03 Важко відповісти.

- 15) Чи вважаєте ви, що реклама змушує дітей бажати речі, які не можуть собі дозволити їх батьки, тим самим провокуючи комплекс неповноцінності?
- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.
- 16) У Вашому дитинстві вам часто купували рекламовані товари?
- 01 Так.
02 Іноді.
03 Ні.
04 У моєму дитинстві не було реклами.
- 17) Рекламу яких товарів і послуг, на Ваш погляд, варто заборонити в першу чергу?
- 01 Пиво та слабоалкогольні напої.
02 Алкогольні напої.
03 Тютюнові вироби.
04 Засоби особистої гігієни.
05 Дорогі речі, доступні малій частині населення.
06 Заборона не потрібна
07 Свій варіант. _____
- 18) Ви вважаєте себе патріотом?
- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.
- 19) Як Ви вважаєте, сучасні українці дорожать національними цінностями — такими, як віра, сім'я, праця, любов до Батьківщини?
- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.
- 20) Чи бачите Ви у рекламі потенціал для виховання патріотизму?
- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

21) Яким чином реклама може виховати патріотизм? (Відзначте не більше одного варіанта відповіді).

- 01 Назвами брендів і товарів рідною мовою.
- 02 Нагадуванням про багату історію країни, традиції.
- 03 Пропагуванням традиційних цінностей, культурної спадщини.
- 04 Популяризацією досягнень країни в різних сферах
- 05 Використання в патріотичній рекламі образів популярних співвітчизників: зірок естради, кіно, спорту, політики.
- 06 Свій варіант. _____

ВАШІ ДАНІ

22) Ваша стать:

- 01 Чоловіча.
- 02 Жіноча.

23) Ваш вік _____

24) Досвід роботи в рекламній сфері:

- 01 Менше 1 року
- 02 Від 1 до 3 років
- 03 Від 3 до 5 років
- 04 Більше 5 років
- 05 Більше 10 років

Додаток Б

Анкета для проведення масового соціологічного опитування

1) Ваше ставлення до реклами?

- 01 Скоріше позитивне
- 02 Точно позитивне
- 03 Скоріше негативне
- 04 Точно негативне
- 05 Не позитивне і негативне (байдуже)
- 06 Ваш варіант _____

2) Оцініть рівень Вашої довіри до реклами за 5-тибальною шкалою, де 0 — зовсім не довіряю, 5 — абсолютно довіряю

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
|----|----|----|----|----|

3) Який зі ЗМІ, на Вашу думку, найбільш насичений рекламою?

- 01 Телебачення.
- 02 Радіо.
- 03 Інтернет.
- 04 Преса.

4) Скільки в середньому Ви проводите часу біля телевізора?

- 01 Менше 1 години.
- 02 Близько 2 годин.
- 03 2–3 години.
- 04 Немає телевізора/не користуємося.
- 05 Ваш варіант _____

5) Як Ви реагуєте на появу рекламного ролика?

- 01 Перемикаю.
- 02 Дивлюсь якийсь час.
- 03 Завжди дивлюся до кінця.
- 04 Свій варіант. _____

6) Як діє реклама на здійснення Вашого вибору щодо покупки?

- 01 Купую, як правило, те, що рекламують.
- 02 Наявність реклами не впливає на вибір.
- 03 Свій варіант. _____

7) Якщо у Вас є діти, яка їхня реакція на відмову придбати рекламований товар?

- 01 Спокійна.
- 02 Різна.
- 03 Негативна.
- 04 Не просить.
- 05 Важко відповісти
- 06 Наполягає.
- 07 В мене немає дітей

8) Які рекламні образи Ви вважаєте найбільш привабливими? (Виберіть не більше трьох варіантів).

- 01 Успішна людина, бізнесмен, леді.
- 02 Герой, готовий прийти на допомогу.
- 03 Не такий(а) як усі.
- 04 Красуня.
- 05 Образи агресивних, іноді жорстоких героїв.
- 06 Відомі особистості — зірки кіно, сцени, спорту.
- 07 Справжній чоловік.
- 08 Герой фільму, мультфільму та ін.
- 09 Безтурботна людина, що весело проводить час
- 10 Свій варіант. _____

9) Що з переліченого нижче найбільше відповідає характеристикам сучасної реклами? (оберіть не більше трьох відповідей)

- 01 Реклама орієнтована лише на прибуток
- 02 Реклама орієнтує споживача в різноманітті товарів і послуг, виховує "компетентного споживача"
- 03 Реклама транслює ідеальний спосіб життя, на який варто орієнтуватися.

- 04 Реклама привертає увагу до соціально значущих питань
- 05 Реклама формує потреби пересічної людини
- 06 Реклама спрямована на суспільство в цілому
- 07 Реклама орієнтована окремо на «багатих» та «бідних»
- 08 Реклама відповідає потребам сучасних українців
- 09 Свій варіант _____

10) Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на психіку, світогляд, спосіб життя?

- 01 Так. 02 Іноді. 03 Ні.

11) Чи вважаєте Ви, що реклама закликає купувати товари, які символізують певний соціальний статус?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

12) На Ваш погляд, реклама сприяє втраті індивідуальності людини?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

13) Як Ви вважаєте, реклама повинна пропагувати такі традиційні цінності, як родина, здоров'я, любов?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

14) Яка, на Ваш погляд, роль реклами у виборі дитиною майбутнього стилю життя?

- 01 Безпосередня.
02 Непряма.
03 Важко відповісти.

15) Чи вважаєте ви, що реклама змушує дітей бажати речі, які не можуть собі дозволити їх батьки, тим самим провокуючи комплекс неповноцінності?

- 01 Так. 02 Ні. 03 Важко відповісти.

16) У Вашому дитинстві вам часто купували рекламовані товари?

- 01 Так.
- 02 Іноді.
- 03 Ні.
- 04 У моєму дитинстві не було реклами.

17) Рекламу яких товарів і послуг, на Ваш погляд, варто заборонити в першу чергу?

- 01 Пиво та слабоалкогольні напої.
- 02 Алкогольні напої.
- 03 Тютюнові вироби.
- 04 Засоби особистої гігієни.
- 05 Дорогі речі, доступні малій частині населення.
- 06 Заборона не потрібна
- 07 Свій варіант. _____

18) Ви вважаєте себе патріотом?

- 01 Так.
- 02 Ні.
- 03 Важко відповісти.

19) Як Ви вважаєте, сучасні українці дорожать національними цінностями — такими, як віра, сім'я, праця, любов до Батьківщини?

- 01 Так.
- 02 Ні.
- 03 Важко відповісти.

20) Чи бачите Ви у рекламі потенціал для виховання патріотизму?

- 01 Так.
- 02 Ні.
- 03 Важко відповісти.

21) Яким чином реклама може виховати патріотизм? (Відзначте не більше одного варіанта відповіді).

- 01 Назвами брендів і товарів рідною мовою.
- 02 Нагадуванням про багату історію країни, традиції.
- 03 Пропагуванням традиційних цінностей, культурної спадщини.

- 04 Популяризацією досягнень країни в різних сферах
- 05 Використання в патріотичній рекламі образів популярних співвітчизників: зірок естради, кіно, спорту, політики.
- 06 Свій варіант. _____

ВАШІ ДАНІ

22) Ваша стать:

- 01 Чоловіча.
- 02 Жіноча.

23) Ваш вік _____

24) Ваша освіта:

- 01 Загальна середня (школа).
- 02 Початкова професійна (ПТУ).
- 03 Середня професійна (технікум, коледж).
- 04 Незакінчена вища.
- 05 Вища професійна.
- 06 Післявузівська професійна (аспірантура та ін.).

25) Рівень Вашого доходу:

- 01 Грошей вистачає лише на продукти харчування та оплату комунальних послуг, на інше треба відкладати.
- 02 Грошей вистачає на необхідне, а також на покупку побутової техніки, на інше треба відкладати
- 03 Грошей вистачає на звичайні витрати, а також на відпочинок раз чи двічі на рік в Україні або за кордоном
- 04 Грошей вистачає на покупку предметів розкоші, регулярні подорожі за кордон

Додаток В

Анкета для контент-аналізу реклами в глянцевиx журналах

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
1	Персонажі реклами	1.1. Головний персонаж Звичайна людина Відома особистість Персонажі казок, мультфільмів Звірі Неживі предмети 1.2. Соціальний статус головного персонажу Парубок/дівчина Спеціаліст Керівник Бізнесмен Батько/мати Дружина/чоловік Пенсіонер Домогосподарка 1.3. Статева приналежність головного персонажу Чоловік Жінка	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 6 7 8 1 2	
2	Використання архетипів у рекламі	Архетипи Герой Дитина Правитель Друг Коханець Шукач Батько/мати Мудрець Хранитель	 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
3	Стилі життя героїв реклами	Сімейний Діловий Гедоністичний Матеріалістичний/споживчий Соціально-активний Спортивний	 1 2 3 4 5 6	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
4	Стилі одягу героїв реклами	Офіційно-діловий Casual Спортивний Унісекс Класичний Гламур Етнічний Субкультурний Купальники/білизна Карнавальний (переодягнені люди)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5	Цінності, показані у рекламі	Цінності, що виносяться на перший план Традиційні цінності (родина, здоров'я, любов) Індивідуалістські цінності (самоствердження, кар'єра, успіх, свобода, впевненість у собі) Національні й культурні цінності (гордість за приналежність до країни, нації, творчість, спілкування з прекрасним, самовдосконалення) Матеріалістичні цінності (забезпечене життя, високий соціальний статус) Цінності дружби Гедоністичні цінності (розваги, задоволення) Альтруїстичні цінності (щастя, здоров'я, успіх інших людей)	1 2 3 4 5 6 7	
6	Споживчі мотиви в рекламі	Емоційні мотиви (співпереживання, інтерес, несподівані творчі рішення) Рациональні мотиви (якість, ціна, практичність) Сексуальні мотиви (прагнення бути сексуально привабливими як герої реклами) Мотиви наслідування (прагнення бутисхожими на героя, на його образ)	1 2 3 4	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
		Мотиви статусу і престижу (володіння товаром підкреслює певний соціальний статус)	5	
		Мотиви моди (відповідність постійним змінам в сфері моди)	6	
		Естетичні мотиви	7	
		Мотиви успіху й кар'єри (націленість на високий результат у досягненні цілей)	8	
		Мотиви традицій (відображення національної ідентичності, патріотичні мотиви)	9	
		Мотиви унікальності (прагнення показати свою несхожість, виділитися з юрби)	10	
7	Характер слогану і використувані мовні засоби	7.1. Характер слогану Заклик Інтрига Звернення Аргументація Гра слів Емоційність Раціональність 7.2. Язикові засоби Метафора Гіпербола Епітети Порівняння Риторичне запитання Іноземні слова Повтор Спонування Опис Інверсія	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8	Формування ілюзії доступності товару	У рекламі показана доступність володіння рекламованим товаром Так Ні	1 2	
9	Орієнтація на вікові групи	Діти Молодь Середній вік Пенсіонери	1 2 3 4	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
10	Соціальний статус цільовий цільової аудиторії	На яких споживачів орієнтована реклама? Високий соціальний статус (престижність споживання) Середній соціальний статус (масове споживання) Труднощі при визначенні	1 2 3	
11	Журнал	«Наша свадьба» «Добрые советы» «Малыш» «Огородник» «Все к свадьбе» «Власть денег»	1 2 3 4 5 6	
12	Наявність контактної інформації	Чи присутні в роликів назва організації, телефон, сайт? Так Ні	1 2	

Додаток Г

Анкета для контент-аналізу телевізійних рекламних роликів

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
1	Характер і виконання сюжету	Форма подачі матеріалу. Фільм з вибудованою сюжетною лінією Ролик без сюжетної лінії Презентацію (зміна картинок під музику та/або закадровий текст) Картинка із зображенням товару	1 2 3 4 5	
2	Персонажі ролику, стосунки між ними	2.1. Головний персонаж Звичайна людина Відома особистість Персонажі казок, мультфільмів Звірі Неживі предмети 2.2. Якості головного персонажу Акуратність Активність, ініціативність Раціональність Почуття гумору Життєлюбство Незалежність/упевненість у собі Сміливість/лідерство Дбайливість Чесність Освіченість/вихованість Прагнення до самореалізації Чесність 2.3. Соціальний статус головного персонажу Парубок/дівчина Спеціаліст Керівник Бізнесмен Батько/мати Дружина/чоловік Пенсіонер Домогосподарка	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
		2.4. Статева приналежність головного персонажу Чоловік Жінка 2.5. Стосунки між персонажами у ролику Дружні Романтичні Сімейні Персонажі конкурують	1 2 1 2 3 4	
3	Емоційність і раціональність аргументів	У ролику в основному використовуються: Емоційні аргументи Раціональні аргументи	1 2	
4	Використання архетипів у рекламі	Архетипи Герой Дитина Правитель Друг Коханець Шукач Батько/мати Мудрець Хранитель	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
5	Стилі життя героїв реклами	Сімейний Діловий Гедоністичний Матеріалістичний/споживчий Соціально-активний Спортивний	1 2 3 4 5 6	
6	Стилі одягу героїв реклами	Офіційно-діловий Casual Спортивний Унісекс Класичний Гламур Етнічний Субкультурний Купальники/білизна Карнавальний (переодягнені в костюми люди)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
7	Місце дії	Дім/квартира Автомобіль Офіс Вулиці/сквери Клуб/концерт Природа: море/ліс/гори Відомі місця (в Україні) Відомі місця (в інших країнах) Нереальний світ Ситуація відсутня (ілюстрації, заставка, фон)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8	Цінності, показані у рекламі	Цінності, що виносяться на перший план Традиційні цінності (родина, здоров'я, любов) Індивідуалістські цінності (самоствердження, кар'єра, успіх, свобода, впевненість у собі) Національні й культурні цінності (гордість за приналежність до країни, нації, творчість, спілкування з прекрасним, самовдосконалення) Матеріалістичні цінності (забезпечене життя, високий соціальний статус) Цінності дружби Гедоністичні цінності (розваги, задоволення) Альтруїстичні цінності (щастя, здоров'я, успіх інших людей)	1 2 3 4 5 6 7	
9	Споживчі мотиви в рекламі	Емоційні мотиви (співпереживання, інтерес, несподівані творчі рішення) Рациональні мотиви (якість, ціна, практичність) Сексуальні мотиви (прагнення бути сексуально привабливими як герої реклами)	1 2 3	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
		Мотиви наслідування (прагнення бути схожими на героя, на його образ)	4	
		Мотиви статусу і престижу (володіння товаром підкреслює певний соціальний статус)	5	
		Мотиви моди (відповідність постійним змінам в сфері моди)	6	
		Естетичні мотиви	7	
		Мотиви успіху й кар'єри (націленість на високий результат у досягненні цілей)	8	
		Мотиви традицій (відображення національної ідентичності, патріотичні мотиви)	9	
		Мотиви унікальності (прагнення показати свою несхожість, вирізнитися від інших, виділитися з юрби)	10	
10	Характер слогану і використувані мовні засоби	10.1. Характер слогану Заклик Інтрига Звернення Аргументація Гра слів Емоційність Раціональність 10.2. Мовні засоби Метафора Гіпербола Епітети Порівняння Риторичне запитання Іноземні слова Повтор Спонування Опис Інверсія	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

№ кате-горії	Назва категорії	Формальні ознаки рекламного ролика, опис змінної	Значення змінної	Код ролика
11	Формування ілюзії доступності товару	У рекламі показана доступність володіння рекламованим товаром Так Ні	1 2	
12	Орієнтація на вікові групи	Діти Молодь Середній вік Пенсіонери	1 2 3 4	
13	Соціальний статус цільовий аудиторії	На яких споживачів орієнтована реклама? Високий соціальний статус (престижність споживання) Середній соціальний статус (масове споживання) Труднощі при визначенні	1 2 3	
14	Канал, що транслює ролик	1 канал 1+1 ТЕТ СТБ ICTV	1 2 3 4 5	
15	Страна -виробник товару	Підкреслюється чи згадується у ролику країна- виробник товару? Так Ні	1 2	
16	Наявність контактної інформації	Чи присутні в ролику назва організації, телефон, сайт? Так Ні	1 2	

Додаток Г

Матриця соціальних стереотипів рекламної дії
(позитив/негатив)

Назва блоку	Аргумент	Контраргумент
«Вікно демонстрації»	Важлива роль — робити продукцію промисловості видимою для громадськості, разом з тим, суспільство змушує купувати лише те, що рекламується.	Безпечніше купувати рекламовані продукти, ніж ті, що не рекламуються. Творці рекламованого продукту поставили на цей продукт свої кошти та репутацію і вони будуть намагатися, виконати свої вимоги по якості та підтримувати свою хорошу репутацію.
«Матеріалізм»	Реклама робить людей занадто матеріалістичним, впливає на систему цінностей, стверджуючи, що шлях до щасливого життя лежить у придбанні товарів.	Різні споживачі мають різні потреби і бажання. Реклама представляє можливості, а справа споживачів визначити, які потреби є невідкладними. Намагання досягти матеріальних цілей сприяє досягненню більш високих культурних і духовних цінностей.
«Маніпулювання»	Реклама маніпулює індивідами граючи на їх емоціях, з метою купівлі речей, які їм не завжди потрібні. Методи переконання настільки впливові, що споживачі безпорадні в намаганні себе захистити.	Реклама не може змусити нас купувати речі нам не потрібні. Люди, які говорять зворотне мають недостатньо поваги до здорового глузду споживачів і їх здатності приймати рішення. Приклад — багато рекламованих продуктів не стали успішним бізнесом. Вплив реклами перебільшений, люди скептично до неї ставляться та не завжди звертають на неї увагу.
«Штучні потреби»	Створення штучних потреб рекламними засобами є важливим способом збільшення виробництва	Якщо немає необхідності в продукті, то люди не будуть купувати його. Реклама не створює потреби, а лише допомагає споживачеві прийняти рішення, яка з різних марок краще.

Назва блоку	Аргумент	Контраргумент
«Забагато»	Багато людей вважають, що рекламних продуктів навколо них занадто багато.	Соціум має просто змиритися з цим, тому що домінуюча економічна системи вимагає високого рівня масового розподілу продуктів. Обсяг реклами залишатиметься високим, тому що масове поширення підтримує систему вільного підприємництва. Це ціна, яку ми повинні заплатити для вільного телебачення, свободи преси і високого рівня життя.
«Образливість»	Слід визнати, що багато хто вважає рекламу неефективною і зроблену з поганим смаком.	Реклама вино-горілчаних напоїв може бути образливою для деяких, у той час як інші приймають їх за само собою зрозумілу річ. Часто самі продукти не є образливим, але реклама ображає для того, щоб привернути увагу. Тим не менш, якщо кампанія нездатна залучити людей, вона буде згорнута. Публіка має право вето і може ігнорувати образливі оголошення. Але рекламодавці знають, що широка громадськість вважає неприємним і, здебільшого, намагаються уникати цього.
«Стереотипи»	Слід визнати, що реклама дійсно, як стверджують багато критиків, впроваджує стереотипи в масову свідомість.	Великі зміни відбулися в цьому відношенні в останні роки. Рекламодавці стають чутливими до застосування стереотипних методик до окремих груп населення, бо ці групи є теж споживачами їх товарів та послуг. Образ жінки в рекламі також значно змінився, так що чоловіки і жінки зображуються в рівній мірі.

Назва блоку	Аргумент	Контраргумент
«Оманли- вість»	Доволі часто рекламні повідомлення передають не правдиву або частково неправдиву інформацію.	Обман приречений на провал, тому що це викликає споживачів звернутися проти продукту. Не має доказів, що оманлива реклама допомагає продавати. В інтересах рекламодавця залишатись чесним.
«Додаткова ціна»	Вважається, що виробники продукту включають вартість реклами до собівартості продукції, тож члени суспільства оплачують додаткові кошти при купівлі рекламованих їм товарів.	Але захист каже, що це не так, тому що реклама робить можливим масове виробництво, що, у свою чергу, знижує ціни в економічному масштабі.

Наукове видання

Согорін Андрій Анатолійович

**РЕКЛАМА І РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ**

Монографія

Виготовлено у Іміджево-видавничому центрі
Підписано до друку 13.12.2025. Формат 29,7 x 42^{1/8}
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Тираж 50 прим. Замовлення № 001