

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**ЯНЕНКО ЯРОСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ**

УДК 316.74:659

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ В РЕКЛАМІ  
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата соціологічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

**Науковий керівник:** член-кореспондент НАН України,  
доктор соціологічних наук професор  
**Бакіров Віль Савбанович,**  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна,  
завідувач кафедри прикладної соціології, ректор

**Офіційні опоненти:** доктор філософських наук професор  
**Ручка Анатолій Олександрович,**  
Інститут соціології НАН України,  
головний науковий співробітник  
відділу соціології культури і масової комунікації

кандидат соціологічних наук

**Удріс Наталя Сергіївна,**  
Київський національний університет культури і мистецтв,  
доцент кафедри графічного дизайну і реклами

Захист відбудеться 28 лютого 2012 р. о 15 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розісланий 27 січня 2012 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І. І. Шеремет

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дисертаційного дослідження** обумовлена активним використанням в сучасній українській рекламі соціальної інформації, яка впливає на трансформації цінностей суспільства. Практично будь-яке рекламне повідомлення несе в собі інформацію, що так чи інакше зв'язана із ціннісною інтерпретацією тих чи інших процесів, явищ, ситуацій та демонструє певні ціннісні зразки.

Реклама в сучасному українському суспільстві вимагає свого вивчення як феномен, що поєднує в собі як міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів – як адаптовані, так і не адаптовані для українського ринку), так і вітчизняні рекламні повідомлення. Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві, таким чином, не є укоріненою лише в традиціях соціуму, але й пов'язана з особливостями міжнародної культурної ситуації.

Вплив реклами на індивіда не зводиться безпосередньо до формування його споживчої поведінки і лояльності до рекламованого бренду. Реклама в сучасному українському суспільстві не тільки репрезентує споживчі характеристики продуктів, але й фактично виконує функції формування ціннісної свідомості. Кожне рекламне повідомлення – це використання ціннісних характеристик певних способів та стилів життя, особистісних якостей, предметних властивостей тощо.

Українське законодавство регламентує засоби і канали впливу реклами, але не сюжети та цінності. Існує необхідність соціального контролю за ціннісним рекламним впливом, передбачення його можливих наслідків, осмислення місця реклами серед механізмів формування суспільної та індивідуальної свідомості в сучасному українському суспільстві. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

**Ступінь наукової розробленості проблеми.** В українській соціології досліджуються проблеми трансформацій суспільних цінностей (Бакіров В., Бевзенко Л., Бурлачук В., Костенко Н., Мартинюк І., Набруско І., Паращевін М., Суковата В., Удріс Н.), цінності молоді (Генін Л., Петров А., Семенов В., Сокур'янська Л., Толмачева С.), особливості політичної реклами (Барматова С., Чудовська-Кандиба І.), соціально-психологічні особливості реклами (Жовтянська В., Красовський Б.), культурологічні аспекти рекламного процесу (Васильєва Л., Оленіна О., Ручка А.). У роботах Королько В., Лисиці Н., Почепцова Г. досліджувалася проблематика реклами як соціальної комунікації.

Реклама як соціальний феномен знайшла наукове відображення з точки зору соціології рекламної діяльності (Савельєва О., Томбу Д.), соціології масових комунікацій (Науменко Т., Федотова Л.), загальної теорії реклами (Бугрим В., Музикант В., Обрисько Б., Степанов Є.).

Проблемам сучасної реклами та її впливу на суспільство присвячена низка ґрунтовних робіт таких відомих українських і російських дослідників, як Грушин Б., Дрідзе Т., Корконосенко С., Крилов І., Лісовський С., Медведєва О., Миронов В., Назаров М., Хавкіна Л., Шарков Ф., Щепілова Г., Ядов В.

Проблема впливу реклами на суспільство аналізувалася у роботах закордонних дослідників таких, як Аренс В., Бове К., Кромптон А., Огілві Д., Ротцолл К., Сендідж Ч., Фрайбургер В., Хопкінс К., в працях сучасних українських і російських рекламистів, PR-фахівців, маркетологів (Манн І., Реп'єв О., Ромат Є., Тамберг В., Телетов О.). Цінний науковий матеріал представлений в роботах Аржанова Н., Пирогової Т., Старих Н., Тангейт М., Ученової В.

Разом з тим, за рамками соціологічних досліджень найчастіше залишається питання трансляції цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві та можливість впливу суспільства на контент рекламних повідомлень. У ряді наукових праць реклама розглядається недостатньо комплексно, за основу беруться лише економічні показники. Комерційна реклама розглядається як частина системи маркетингу, а в якості її головних результатів пропонуються показники продажів товарів та послуг підприємства-рекламодавця до і після проведення рекламної кампанії; вплив політичної реклами оцінюється згідно результатів передвиборчих кампаній політичних лідерів і партій; соціальний аспект реклами розглядається переважно в рамках соціальної реклами, що не є достатнім.

Аналіз наукових праць у сфері соціології свідчить про те, що недостатньо вивчені особливості трансляції та репрезентації цінностей в українській рекламі, недостатньо представлені комплексні соціологічні дослідження, які дозволили б встановити зв'язок між цінностями, що транслуються в рекламних повідомленнях, і цінностями українського суспільства. Тому вивчення особливостей трансляції та репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві є актуальним і повинно проводитися з урахуванням пріоритетів споживачів реклами, що можливо тільки при використанні соціологічних методів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана в межах наукової теми кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Комунікативні механізми соціальної та етнополітичної консолідації українського суспільства» (№ 3-10-06, номер державної реєстрації 0106U00223).

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є виявлення особливостей репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві.

Досягнення даної мети передбачає рішення наступних задач:

- концептуалізація поняття “реклама в сучасному українському суспільстві”;
  - визначення переліку трансльованих в рекламі цінностей та сценаріїв їх репрезентації в сучасному українському суспільстві;
  - аналіз особливостей трансляції цінностей в українській рекламі;
  - виявлення показників трансляції цінностей в рекламних повідомленнях;
  - обґрунтування становлення нових характеристик реклами в сучасному українському суспільстві.
- аналіз особливостей рекламного дискурсу, що формується із залученням цінностей.

**Об'єкт дослідження** – українська реклама як соціальний інститут.

**Предмет дослідження** – цінності, які репрезентуються українською рекламою.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Для досягнення поставленої мети та розв'язання дослідницьких задач автор спирався на широке коло загальних теоретичних положень структурного функціоналізму, символічного інтераціоналізму, постмодерністської соціокультурної теорії Бодрієра Ж., структуралістського конструктивізму Бурдьє П. Для дослідження цінностей, репрезентованих українською рекламою, використані положення соціодраматургічної концепції Гофмана І., що дозволило визначити основні показники присутності цінностей в рекламних повідомленнях.

З огляду на багатогранність та багатовимірність реклами як соціального феномену використовувалися теоретико-методологічні напрацювання суміжних наук (психологія, теорія журналістики, філологія, маркетинг, теорія PR).

**Методи дослідження.** Для рішення поставлених у дисертаційному дослідженні завдань були використані такі методи збору соціологічної інформації, як аналіз статистичної інформації, аналіз документальних джерел, вторинний аналіз даних соціологічних досліджень. Для одержання первинної соціологічної інформації використовувалися методи спостереження і контент-аналізу.

Трансляція цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві досліджувалася на основі контент-аналізу рекламних повідомлень, що дозволило виявити та ранжувати цінності. Для обробки даних використовувалися: порівняльний аналіз – для співвіднесення цінностей, які транслюються у рекламних повідомленнях та існують у суспільстві, що дозволило виявити динаміку змін у змісті рекламних повідомлень; факторний і кластерний аналіз – для структурування значення і місця цінностей у рекламному дискурсі, що дало можливість виявити цінності, які використовуються в рекламі в сучасному українському суспільстві; кореляційний аналіз – для визначення взаємозв'язку цінностей, у результаті чого був доведений взаємозв'язок змісту рекламних повідомлень і трансформацій у системі цінностей українського суспільства.

Системний аналіз дозволив розкрити цілісність феномена української реклами, виявити взаємозв'язок між різними її аспектами (соціальним, економічним, культурологічним тощо), розглянути рекламу як невід'ємну частину культури сучасного українського суспільства.

**Емпіричну базу дисертації** склали матеріали дослідження “Цінності, що транслюються в рекламі в сучасному українському суспільстві”, яке було проведено автором у 2010-2011 рр. (контент-аналіз 400 рекламних повідомлень, які транслювалися на українських телеканалах); вторинний аналіз матеріалів всеукраїнського соціологічного моніторингу “Українське суспільство” 1992-2010 рр. Інституту соціології НАН України; матеріалів соціологічних досліджень, що проводилися дослідницькими центрами: Київський міжнародний інститут соціології; Інститут демографії і соціальних досліджень НАН України; Український інститут соціальних досліджень ім. О. Яременко; Інститут економіки і прогнозування НАН України; українськими маркетинговими структурами: GfK Ukraine; Research & Branding Group; TNS Ukraine; Бюро Маркетингових

Технологій і закордонними дослідницькими організаціями AC Nielsen; Millward Brown; Viacom Brand Solutions International та іншими.

**Наукова новизна результатів** дисертаційного дослідження полягає у розв'язанні важливого завдання соціології реклами – виявленні особливостей трансляції та репрезентації цінностей в українській рекламі, а саме:

*вперше:*

– запропоновано спосіб виявлення показників трансляції цінностей в рекламних повідомленнях, який базується на соціодраматургічній концепції І. Гофмана (таких, як “актор”, “маска”, “реквізит”, “сцена”, “сценарій”), що дозволяє визначити показники по кожній із цінностей, які транслуються в рекламі в сучасному українському суспільстві;

*удосконалено:*

– конструювання особливостей репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві в рамках рекламного дискурсу на основі типологізації їх як термінальних та інструментальних, що дає можливість довести взаємозв'язок змісту рекламних повідомлень і трансформацій в системі цінностей українського суспільства;

– концептуалізацію поняття “реклама в сучасному українському суспільстві” в рамках макро- і мікросоціологічного підходів, із врахуванням яких визначені основні характеристики реклами в сучасному українському суспільстві, а також виявлені відмінності в трансляції цінностей міжнародними та українськими брендами;

– вивчення особливостей трансляції цінностей в рекламі з врахуванням появи її нових характеристик в сучасному українському суспільстві, що дозволяє виявити присутність в українській рекламі “соціальних оксюморонів”, які для рекламодавців є способом привертання уваги споживачів і підвищення ефективності реклами;

*дістало подальший розвиток:*

– оцінка значення реклами в сучасному українському суспільстві з врахуванням аналізу ставлення споживачів не тільки до рекламованого продукту, але й до реклами, що стало умовою виявлення феномена “контрманіпуляція” та демонстрації ролі реклами в різні періоди історії незалежної України, що підтверджує формування реклами як нового соціального інституту;

– інтерпретація трансльованих в рекламі цінностей, в результаті чого запропоновано перелік цінностей, що репрезентуються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів, а також сценарії їх репрезентації в сучасному українському суспільстві.

**Теоретичне значення** дисертаційної роботи полягає в поглибленні соціологічних уявлень про трансляцію та репрезентацію цінностей в українській рекламі; в концептуалізації поняття “українська реклама”; в застосуванні понять “контрманіпуляція” і “соціальні оксюморони” у якості характеристик особливостей реклами в сучасному українському суспільстві.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання матеріалів дисертаційного дослідження для підготовки студентів соціологічних спеціальностей, при розробці таких навчальних курсів, як

“Соціологія реклами”, “Соціологія споживання”, “Соціологія масових комунікацій”. Сформульовані в дисертації положення і висновки можуть бути використані в професійній діяльності соціологів і фахівців у галузі соціальних комунікацій, а також як практичні рекомендації для вдосконалення та гуманізації українського рекламного простору.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення і висновки дисертаційного дослідження були запропоновані для обговорення на Міжнародній науковій конференції “Харківські соціологічні читання” (Харків, 2005, 2006, 2007, 2008, 2011 р.); на Міжнародній науковій конференції “Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними” (Суми, 2006 р.); на Міжнародній науковій конференції “Менеджмент в умовах трансформаційних інновацій: виклики, реформи, досягнення” (Суми, 2007 р.); на Міжнародній науковій конференції “Інноваційний розвиток суспільства в умовах крос-культурних взаємодій” (Суми, 2008, 2009, 2010 рр.); на Науково-практичній конференції “Журналістська освіта на Сумщині: набутки і проблеми” (Суми, 2009, 2010, 2011 рр.).

**Публікації.** Результати дослідницької роботи, основні висновки і рекомендації з теми дисертації відображені в 17 наукових працях. Серед них 3 книги, 14 статей у збірниках наукових праць, з яких 6 – у фахових виданнях.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що мають підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатку. Повний обсяг дисертації становить 189 сторінок, із них 162 сторінки основної частини, 23 сторінки – список використаних джерел з 270 найменувань. В основній частині міститься 8 рисунків і 21 таблиця.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, показано ступінь наукової розробленості проблеми, визначено об’єкт, предмет, мету та завдання дисертаційного дослідження, розкрито наукову новизну дисертації, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, висвітлено апробацію одержаних результатів на конференціях та у публікаціях.

У першому розділі **“Теоретико-методологічні основи дослідження репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві”** розглянуто основні теоретико-методологічні підходи до вивчення реклами; здійснено концептуалізацію основних понять, зокрема, поняття “реклама в сучасному українському суспільстві”; проаналізовано роль реклами в трансляції та репрезентації цінностей.

У першому підрозділі **“Концептуалізація основних понять і методологія дослідження реклами в сучасному українському суспільстві”** розглядаються теоретико-методологічні підходи дослідження реклами як багатогранного феномена, що обумовлює міждисциплінарний характер вивчення її головних характеристик.

Поглиблено концептуалізацію поняття “реклама” в рамках наукового соціального дискурсу, збагачено теоретичний зміст поняття “рекламне

повідомлення”, “реklamний креатив”, “цінності”, “репрезентація”. Виявлено основні характеристики реклами в сучасному українському суспільстві: її розповсюдження відбувається на території України, її аудиторією є українське суспільство, вона включає в себе не тільки рекламні повідомлення, які створені для українських брендів і транслюються в Україні, але й рекламні повідомлення міжнародних брендів.

Другий підрозділ “*Реклама як предмет наукового аналізу*” присвячено вивченню різних підходів дослідження реклами як соціального феномена. Реклама розглядається вченими як соціальний інститут, жанр масової комунікації, культурна форма, новий специфічний тип соціалізації тощо.

Аналіз досліджень реклами як соціального, культурного і економічного феномену показав, що у значній частині робіт реклама розглядається недостатньо комплексно, за основу береться тільки економічний аспект реклами.

Робиться висновок про необхідність комплексного наукового осмислення ролі реклами в сучасному українському суспільстві, дослідження соціального впливу реклами на індивіда, вивчення змін у суспільстві, що відбуваються під впливом реклами.

У третьому підрозділі “*Реклама як транслятор цінностей в сучасному українському суспільстві*” розглянуто трансляцію цінностей в українській рекламі. Остання розглянута як соціальний феномен, який слабо контролюється як суспільством, так і органами державної влади. Відзначено, що з проходженням продуктом етапів його життєвого циклу починає формуватися зв'язок між реципієнтом і транслятором, який можна охарактеризувати як репрезентативний.

Таким чином, можна говорити про репрезентацію цінностей українською рекламою, яка відображає цінності сучасного суспільства та є важливим механізмом впливу на ціннісну свідомість. Цінності українського суспільства багато в чому формуються під впливом реклами, яка є домінуючою в інформаційному просторі сучасної України.

У другому розділі “**Цінності, що транслюються в рекламі в сучасному українському суспільстві**” виявлено перелік основних цінностей, які транслюються в рекламі в сучасному українському суспільстві; вказані основні критерії виявлення цінностей; проаналізовані показники, присутність яких у рекламних повідомленнях є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності; розглянуті найбільш важливі характеристики цінностей, що транслюються в рекламі в сучасному українському суспільстві.

Аналіз рекламних повідомлень у рамках наукового соціального дискурсу дозволив визначити перелік основних цінностей, які транслюються рекламою в сучасному українському суспільстві.

Визначено наступні цінності: *безпека; багатство; гедонізм; елітарність; здоров'я; індивідуалізм; краса; любов, сексуальність; молодість; ощадливість; патріотизм; робота, кар'єра, працьовитість; сім'я, діти; спілкування, дружба, комунікації; статус, успіх; фізична досконалість*. Більшість з них є термінальними цінностями (цінності-цілі).

Вперше запропоновано спосіб виявлення показників трансляції цінностей у рекламних повідомленнях, що ґрунтується на положеннях соціодраматургічної

концепції І. Гофмана. Для аналізу взаємодії складових рекламного повідомлення використано показники “актор”, “маска”, “реквізит”, “сцена”, “сценарій”.

Таким чином, визначення основних цінностей, що транслюються рекламою в сучасному українському суспільстві, дозволяє розглядати рекламні повідомлення в рамках соціального дискурсу, приділяючи головну увагу цінностям, які у них транслюються та репрезентуються. Це є передумовою для виявлення цінностей, на яких ґрунтується реклама успішних українських брендів.

У третьому розділі **“Трансляція та репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві”** наведено результати дослідження трансляції цінностей в рекламі; проаналізовано особливості репрезентації цінностей в рекламі; показано роль реклами в різні періоди історії незалежної України; на основі ієрархії потреб А. Маслоу і рекламної моделі AIDMA виявлено цінності, які рекомендується використовувати для створення соціально орієнтованої реклами.

Перший підрозділ *“Дослідження трансляції цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві”* присвячено опису та інтерпретації емпіричних даних дослідження “Цінності, що транслюються в рекламі в сучасному українському суспільстві”, проведеного автором з метою визначення цінностей, які найчастіше транслюються та репрезентуються в рекламі. Контент-аналіз 400 рекламних повідомлень, які транслювалися на українських телеканалах показав, що у феномені “реклама в сучасному українському суспільстві” домінуючою складовою є рекламні повідомлення міжнародних брендів, а найчастіше транслюються сімейні цінності та цінність здоров'я.

Демонструється, що репрезентовані у рекламі цінності відображають складну економічну ситуацію в Україні в досліджуваній період, при цьому в рекламі міжнародних брендів більш значуще показані наслідки світової фінансової кризи, що проявляється в трансляції цінності ощадливості.

На основі порівняння цінностей, які транслюються в рекламних повідомленнях, робиться висновок про розбіжності в рекламі українських і міжнародних брендів як складових феномена “реклама в сучасному українському суспільстві”. Якщо рекламні повідомлення українських брендів спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда (на його здатність відчувати себе частиною суспільства та самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг), то рекламні повідомлення міжнародних брендів демонструють спрямованість на внутрішній світ індивіда.

У другому підрозділі *“Особливості трансляції цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві”* на основі ієрархії потреб А. Маслоу та рекламної моделі AIDMA проведено аналіз цінностей, які репрезентуються в рекламних повідомленнях успішних українських брендів.

Використання ієрархії потреб А. Маслоу дало можливість визначити, що успішні українські бренди використовують у своїй рекламі цінності, які відповідають потребам у самостверженні й повазі.

Застосування рекламної моделі AIDMA дозволило довести, що найчастіше успішними українськими брендами використовуються цінності, які відповідають

таким складовим даної моделі, як “інтерес” (здоров'я; статус, успіх; елітарність) і “мотивація” (гедонізм; спілкування, дружба, комунікації; патріотизм; сім'я, діти).

Робиться висновок, що цінності, які можна рекомендувати використовувати для створення соціально орієнтованої реклами, мають бути орієнтовані на мотивацію споживачів, формування в них інтересу до рекламованого продукту та відповідати потребам у самоствердженні та повазі.

Проведено аналіз ролі реклами в сучасному українському суспільстві, що стало умовою виявлення феномену “контрманіпуляція” та присутності в українській рекламі “соціальних оксюморонів”. Визначено основні види “соціальних оксюморонів” в українській рекламі: “спорт” - “алкоголь”; “натуральність” - “синтетичність”; “здоров'я” - “ліки”; “високий статус” - “низький рівень доходу”; “економія” - “витрати”. Суперечливість “соціальних оксюморонів” нейтралізує їх часта демонстрація, що дозволяє позиціонувати взаємовиключні сполучення цінностей як норму для цільової аудиторії.

“Контрманіпуляція” є однією з практик сучасної української реклами, яка характеризується можливістю свідомого обмеження потоку реклами та інформації індивідом і перетворення його з об'єкта маніпулятивного впливу в суб'єкт, що самостійно формує власне інформаційне поле.

У третьому підрозділі *“Особливості репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві”* показано роль реклами в різні періоди історії незалежної України: у період 1991-1998 рр. реклама формує цінності українського суспільства, здійснюючи на них безпосередній вплив; у період 1999-2008 рр. цінності, що транслуються в рекламі, збігаються із цінностями українського суспільства; у період 2009-2011 рр. у посткризовій рекламі демонструється краща якість життя, ніж у реальності, реклама спрямована на збереження цінностей українського суспільства, які сформувалися в докризовий період.

Робиться висновок, що репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві виявляється у взаємозв'язку між змістом рекламних повідомлень (трансльованими цінностями) і трансформаціями в системі цінностей українського суспільства.

У дисертації запропоновано концепцію створення соціально орієнтованої реклами, що базується на цінностях. Концепція містить у собі наступні етапи: визначення переліку цінностей на основі розроблених автором критеріїв та показників; дослідження рекламних повідомлень успішних українських брендів, що дозволяє виявити цінності, які транслуються найчастіше; порівняння виявлених цінностей з таблицями відповідності, які були розроблені автором на основі ієрархії потреб А. Маслоу та рекламної моделі AIDMA, що дає можливість визначити цінності, які можна рекомендувати для створення соціально орієнтованої реклами.

**У висновках** дисертації підбито підсумки дослідження проблеми, сформульовано положення теоретичного характеру і наведено ряд практичних рекомендацій зі створення ефективної реклами, що базується на цінностях.

- Концептуалізація поняття “реклама в сучасному українському суспільстві” дозволила виявити її основні характеристики: поширюється на території України;

аудиторія – українське суспільство; входять не тільки рекламні повідомлення, які створені для українських брендів і розповсюджуються в Україні, але й рекламні повідомлення міжнародних брендів, як адаптовані, так і не адаптовані для України (в останньому випадку відбувається тільки дубляж реклами на українську мову).

Реклама в сучасному українському суспільстві може базуватися як на традиційних українських цінностях і культурі, що транслюються у рекламних повідомленнях українських брендів, так і на цінностях західної культури (транслюються у рекламних повідомленнях міжнародних брендів).

- Аналіз рекламних повідомлень у рамках наукового соціального дискурсу дозволив визначити перелік основних цінностей, які транслюються в українській рекламі (*безпека; багатство; гедонізм; елітарність; здоров'я; індивідуалізм; краса; любов, сексуальність; молодість; ощадливість; патріотизм; робота, кар'єра, працьовитість; сім'я, діти; спілкування, дружба, комунікації; статус, успіх; фізична досконалість*). Більшість з них є цінностями-цілями, тому що як засіб досягнення бажаного в рекламі найчастіше пропонується рекламований продукт.

Застосування концепції ієрархії потреб А. Маслоу і рекламної моделі AIDMA до рекламних повідомлень успішних українських брендів дозволило виявити цінності, які рекомендується використовувати для створення соціально орієнтованої реклами. Цінності мають бути орієнтовані на мотивацію споживачів, формування в них інтересу до рекламованого продукту і відповідати потребам у самоствердженні та повазі. Дослідження показало, що в рекламі в сучасному українському суспільстві можна рекомендувати використовувати наступні цінності: гедонізм; елітарність; патріотизм; статус, успіх.

- У результаті дослідження виявлені показники, присутність яких у рекламних повідомленнях є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності. Спосіб виявлення показників трансляції цінностей у рекламних повідомленнях ґрунтується на положеннях соціодраматургічної концепції І. Гофмана.

Для аналізу взаємодії складових рекламного повідомлення використані терміни “актор”, “маска”, “реквізит”, “сцена”, “сценарій”, що дозволило визначити показники по кожній з виявлених цінностей. Запропонований спосіб виявлення показників можна використовувати на практиці при створенні ефективної реклами, орієнтованої на задоволення потреб цільової аудиторії.

- Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві виявлена у взаємозв'язку між змістом рекламних повідомлень (трансльованими цінностями) і трансформаціями в цінностях українського суспільства: в 1991-1998 рр. реклама формує цінності українського суспільства, здійснюючи на них безпосередній вплив; в 1999-2008 рр. цінності, які транслюються в рекламі, збігаються із цінностями українського суспільства; в 2009-2011 рр. у посткризовій рекламі демонструється краща якість життя, ніж у реальності, тож реклама спрямована на збереження цінностей українського суспільства, які сформувалися у докризовий період.

На підставі дослідження репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві можна рекомендувати рекламодавцям при розробці рекламних повідомлень враховувати цінності, які існують в українському суспільстві, що дозволить зробити рекламу більш гуманістичною та соціально орієнтованою.

- До особливостей трансляції цінностей в українській рекламі відносяться “соціальні оксюморони” (по'єднання в рекламному повідомленні протилежних цінностей). Основні види “соціальних оксюморонів” в українській рекламі: “спорт” - “алкоголь”; “натуральність” - “синтетичність”; “здоров'я” - “ліки”; “високий статус” - “низький рівень доходу”; “економія” - “витрати”. Суперечливість “соціальних оксюморонів” нейтралізує їх часта демонстрація, що дозволяє позиціонувати взаємовиключні сполучення цінностей як норму для цільової аудиторії. Рекламодавцям можна рекомендувати звернути особливу увагу на “соціальні оксюморони” як спосіб залучення уваги споживачів.

- У результаті аналізу ролі реклами в сучасному українському суспільстві з'ясовано, що українська реклама є соціальним феноменом, що слабо контролюється як суспільством, так і органами державної влади.

Показано, що в сучасному українському суспільстві формується феномен “контрманіпуляція”, коли можливість свідомого обмеження потоку реклами та інформації індивідом перетворює його з об'єкта маніпулятивного впливу в суб'єкт, який самостійно формує власне інформаційне поле. Маніпулювати індивідом стає складніше, відповідно, “контрманіпуляція” є чинником, що впливає на підвищення гуманізації української реклами.

Підсумовуючи, можна констатувати, що результати проведеного дослідження мають важливе практичне значення, дозволяють вдосконалити контроль за рекламою з боку українського суспільства та створювати соціально орієнтовану рекламу, використовуючи цінності як основу для розробки креативної складової рекламних повідомлень.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Яненко Я.В. Заборона реклами алкоголю та тютюну: поступка суспільним цінностям чи нові можливості для відомих брендів? / Яненко Ярослав Васильович // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2005. – С. 532-536.

2. Яненко Я.В. Патріотичні мотиви в рекламі - відповідь на виклик глобалізації / Яненко Ярослав Васильович // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. – В 2-х т. - Т. 2. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2006. – С. 385-389.

3. Яненко Я.В. Реклама: соціальний і асоціальний аспекти / Яненко Ярослав Васильович // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2007. – С. 462-466.

4. Яненко Я.В. Споживай та володарюй / Яненко Ярослав Васильович // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2008. – С. 234-237.

5. Яненко Я.В. Гедоністичні цінності у рекламі / Я. В. Яненко // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : міжвузівський збірник наукових праць / ред. кол. В. П. Бех, В. І. Волович, В. І. Воронкова та ін. ; гол. ред. О. Л. Сکیدін ; відп. за вип. В. І. Подшивалкіна. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 46-47. – С. 74-79.

6. Яненко Я.В. Соціальний успіх як цінність у рекламі / Яненко Я. В. // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : міжвузівський збірник наукових праць. – Київ - Одеса - Запоріжжя, 2011. – Вип. 49. – С. 211-215.

7. Яненко Я.В. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать / Ярослав Васильевич Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 224 с.

8. Яненко Я.В. Продать рекламу! Раскрываем профессиональные секреты / Ярослав Васильевич Яненко. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.

9. Яненко Я.В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков» / Яненко Ярослав Васильевич. – М. : Эксмо, 2007. – 208 с.

10. Яненко Я.В. Реклама – останній оплот сімейних цінностей на ТБ? / Яненко Я. В. // *Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 2. - Суми : Видавництво СумДУ, 2006. – С. 104-107.

11. Яненко Я.В. Чи чутні кроки віртуального Командора? / Я. В. Яненко // *Менеджмент за умов трансформаційних інновацій: виклики, реформи, досягнення*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 2. – Суми : СОІППО, 2007. – С. 141-143.

12. Яненко Я.В. Зламани кнопки “соціального ліфту” / Яненко Ярослав Васильович // *Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 3-х т. – Т. 3. – Суми : СОІППО, 2008. – С. 90-92.

13. Яненко Я.В. Споживачі ілюзій / Яненко Ярослав Васильович // *Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 3-х т. – Т. 2. – Суми : СОІППО, 2009. – С. 222-223.

14. Яненко Я.В. Цінності, що використовуються у сучасній рекламі: здоров'я, молодість, краса / Яненко Ярослав Васильович // *Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 1. – Суми : СОІППО, 2010. – С. 221-225.

15. Яненко Я.В. Банковская реклама: преодоление последствий финансового кризиса / Я. В. Яненко // *Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика*. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 1. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – С. 134-135.

16. Яненко Я.В. Негативна інформація в ЗМІ: зупинка на вимогу / Яненко Я. // *Матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Журналістська освіта на Сумщині: набутки і проблеми”* : збірник наукових праць

/ Укладачі О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – С. 32-35.

17. Яненко Я.В. Використання суспільних цінностей в українській рекламі у 90-х рр. ХХ ст. / Яненко Я. В. // Матеріали сьомої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Журналістська освіта на Сумщині: набутки і проблеми” : збірник наукових праць / Укладачі О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – С. 122-125.

### АНОТАЦІЯ

**Яненко Я.В. Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. – Харків, 2012.

Дисертацію присвячено дослідженню особливостей трансляції та репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві. Проаналізовано теоретико-методологічні підходи до вивчення реклами як соціального феномена, концептуалізовано поняття “реклама в сучасному українському суспільстві”. Наведено перелік основних цінностей, що репрезентуються в рекламі в сучасному українському суспільстві, запропоновано спосіб виявлення показників трансляції цінностей в рекламних повідомленнях.

Виявлено особливості репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві, що дозволило довести взаємозв'язок змісту реклами і трансформацій у цінностях українського суспільства. Обґрунтовано значення реклами в сучасному українському суспільстві, що стало умовою виявлення феномена “контрманіпуляція” і присутності в рекламі “соціальних оксюморонів”. Наведено практичні рекомендації щодо створення соціально орієнтованої реклами, яка базується на цінностях.

**Ключові слова:** бренд, контрманіпуляція, рекламне повідомлення, репрезентація, соціальний оксюморон, трансляція, українська реклама, цінності.

### АННОТАЦИЯ

**Яненко Я.В. Репрезентация ценностей в рекламе в современном украинском обществе. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины. – Харьков, 2012.

В диссертации осуществлено исследование особенностей трансляции и репрезентации ценностей в рекламе в современном украинском обществе. Проанализированы теоретико-методологические подходы к изучению рекламы как социального феномена, концептуализировано понятие “реклама в современном украинском обществе”.

Выявлены основные характеристики рекламы в современном украинском обществе: распространяется на территории Украины; ее аудитория – украинское общество; включает в себя не только рекламные сообщения, созданные для украинских брендов и распространяемые в Украине, но и рекламные сообщения международных брендов, как адаптированные, так и не адаптированные для Украины; может базироваться как на традиционных украинских ценностях и культуре (транслируемых посредством рекламных сообщений украинских брендов), так и на ценностях международной культуры (транслируемых посредством рекламных сообщений международных брендов).

Показано, что процесс трансляции ценностей в рекламе в современном украинском обществе характеризуется репрезентативностью: с одной стороны, реклама отражает ценности общества, изменяя используемые акценты и мотивации в стремлении соответствовать сформировавшимся стереотипам, с другой, ценности украинского общества во многом формируются под влиянием рекламы.

Определен перечень основных ценностей, репрезентуемых в рекламе в современном украинском обществе: безопасность; богатство; гедонизм; здоровье; индивидуализм; красота; любовь, сексуальность; молодость; общение, дружба, коммуникации; патриотизм; работа, карьера, трудолюбие; семья, дети; статус, успех; физическое совершенство; экономность; элитарность. Указано, что в транслируемых и репрезентуемых в рекламе ценностях преобладают ценности-цели, т.к. в качестве средства достижения желаемого в рекламе чаще всего предлагается рекламируемый продукт.

Впервые предложен способ выявления показателей трансляции ценностей в рекламных сообщениях, который основывается на положениях социодраматургической концепции И. Гофмана. Для анализа взаимодействия составляющих рекламного сообщения использованы термины “актор”, “маска”, “реквизит”, “сцена”, “сценарий”.

На основе сравнения ценностей, транслируемых в рекламных сообщениях украинских и международных брендов, делается вывод о различиях в рекламе украинских и международных брендов как составляющих феномена “украинская реклама”.

Рекламные сообщения украинских брендов направлены на внешние аспекты жизнедеятельности индивида, на его способность ощущать себя частью общества и самореализацию через потребление рекламируемых товаров и услуг. Рекламные сообщения международных брендов репрезентуют внутренний мир индивида.

Определены основные виды “социальных оксюморонов” в рекламе в современном украинском обществе: “спорт” - “алкоголь”; “натуральность” - “синтетичность”; “здоровье” - “лекарство”; “высокий статус” - “низкий уровень дохода”; “экономия” - “затраты”.

Выявлен феномен “контрманипуляция”, характеризующийся сознательным ограничением потока рекламы и информации индивидом, что превращает его из объекта манипулятивного воздействия в субъект, который самостоятельно формирует собственное информационное поле. По отношению к рекламе в

современном украинском обществе “контрманипуляция” является фактором, который влияет на повышение качества и эффективности рекламы.

Установлено, что репрезентация ценностей в рекламе в современном украинском обществе проявляется во взаимосвязи между содержанием рекламных сообщений (транслируемыми ценностями) и трансформациями в ценностях украинского общества.

На основе анализа концепции иерархии потребностей А. Маслоу и рекламной модели AIDMA доказано, что ценности, которые рекомендуется использовать украинским компаниям для создания социально ориентированной рекламы, должны быть ориентированы на мотивацию потребителей, формирование у них интереса к рекламируемому продукту и соответствовать потребностям в самоутверждении и уважении.

Предложена концепция создания социально ориентированной рекламы, базирующейся на ценностях. Концепция включает в себя следующие этапы: исследование рекламных сообщений успешных украинских брендов, что позволяет выявить наиболее часто транслируемые в них ценности; сравнение выявленных ценностей с таблицами соответствия (разработаны автором на основе иерархии потребностей А. Маслоу и рекламной модели AIDMA), что позволяет определить ценности, которые можно рекомендовать для создания гуманистической, социально ориентированной рекламы.

**Ключевые слова:** бренд, контрманипуляция, рекламное сообщение, репрезентация, социальный оксюморон, трансляция, украинская реклама, ценности.

## SUMMARY

**Yanenko Y.V. Representation of values in advertising in contemporary Ukrainian society. – Manuscript.**

The Dissertation for a Candidate Degree in Sociological Sciences, Specialty 22.00.04 – Special and Branch Sociology. – V.N. Karazin Kharkiv National University Ministry of Education, Science, Youth and Sports of Ukraine. – Kharkiv, 2012.

The thesis is dedicated to the researches of the peculiarities of translation and representation of values in advertising in the contemporary Ukrainian society. Theoretical and methodological approaches to the studying of advertising as a social phenomenon have been analysed; the notion of “Ukrainian advertising” has been conceptualized. There is a list of the main values which are representation in advertising in contemporary Ukrainian society; the way of discovering of indicators of broadcasting values in advertisement is offered.

Specific features of representation of values in advertising in the contemporary Ukrainian society have been determined, and it made it possible to prove the relationship between the advertising content and the transformation in the system of values in Ukrainian society. The importance of advertising in the contemporary Ukrainian society has been substantiated, and it became the condition of identifying the phenomenon of “reverse manipulation” and the presence of “social oxymoron” in the Ukrainian advertising. There is a number of practical pieces of advice as to creating of effective advertising based on values.

**Key words:** brand, reverse manipulation, advertising message, representation, social oxymoron, translation, Ukrainian advertising, values.

Яненко Я. В. Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології / Я. В. Яненко. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. – Харків, 2012. – 18 с.