

УДК 007 : 304 : 659

**Яненко Ярослав Васильович**

кандидат соціологічних наук

Сумський державний університет

м. Суми, Україна

тел: (095) 745-68-69, e-mail: yaya@yandex.ua

**Yanenko Yaroslav Vasylievych**

Candidate of Sociological Science

Sumy State University

Sumy, Ukraine

### **Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр.**

#### **XX ст.**

*Статтю присвячено розгляду реклами як одного із найбільш розвинених видів комунікації, що здійснює вплив на формування особистості та може виступати як засіб соціалізації індивіда. Проаналізовано українську рекламу 90-х рр. XX ст. як засіб соціалізації, за допомогою якого формувалися нові ціннісні орієнтири для суспільства. Акцентовано, що після демонтажу радянської ідеології реклама в Україні виявилася найбільш масовим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи. Особливу увагу приділено розгляду впливу української реклами на суспільство у 90-х рр. XX ст., на основі чого запропоновано перелік основних моделей поведінки, які трансливалися в українське суспільство в рекламних зверненнях 90-х рр. XX ст. Це, зокрема, модель поведінки «нові цінності», модель поведінки «нові традиції» та модель поведінки «нові відчуття».*

*Ключові слова: модель поведінки, реклама, соціалізація, суспільство.*

### **Реклама как средство социализации в украинском обществе в 90-е гг.**

#### **XX в.**

*Статья посвящена рассмотрению рекламы как одного из наиболее*

*развитых видов коммуникации, который оказывает влияние на формирование личности и может выступать как средство социализации индивида. Проведен анализ украинской рекламы 90-х гг. XX в. как средства социализации, с помощью которого формировались новые ценностные ориентиры для общества. Акцентируется, что после демонтажа советской идеологии реклама в Украине оказалась наиболее массовым носителем новой культуры, предлагая обществу новые идеи, смыслы и символы. Особое внимание уделено рассмотрению влияния украинской рекламы на общество в 90-х гг. XX в., на основе чего предложен перечень основных моделей поведения, предлагаемых украинскому обществу в рекламных обращениях 90-х гг. XX в. Это, в частности, модель поведения «новые ценности», модель поведения «новые традиции» и модель поведения «новые ощущения».*

*Ключевые слова: модель поведения, реклама, социализация, общество.*

### **Advertising as a means of socialization in Ukrainian society in the 90s of XX century**

*The article deals with advertising as one of the most developed types of mass communication, because modern advertising has an impact on the formation of personality and can act as a means of socialization of the individual. Based on the analysis of Ukrainian advertising 90s of the 20th century as a means of socialization found, that advertising in this period affects the formation of new social values. Ukrainian advertising has become the most mass media of a new culture and offered to society new ideas, meanings and symbols. This was due to the fall of the Soviet ideology. Special attention is paid to consideration of the influence of the Ukrainian advertising on the society in the 90s of XX century. The article presents a list of basic models of behavior that were proposed in advertising for the Ukrainian society of the 90s of the twentieth century. This is such models: model of behavior «new values», model behavior «new traditions» and model of behavior «new sensations».*

*Keywords: advertising, model of behavior, socialization, society.*

Починаючи з 90-х рр. XX ст., реклама в українському суспільстві не

тільки репрезентує споживчі характеристики продуктів, але й демонструє зразки ідей, цінностей, героїв, обґрунтовує вибір певного способу життя. Українське законодавство регламентує засоби і канали впливу реклами, але не сюжети та цінності, тож існує необхідність соціального контролю за рекламним впливом, передбачення його можливих наслідків, осмислення місця реклами серед механізмів соціалізації в сучасному українському суспільстві. Реклама впливає на індивіда навіть у тому випадку, якщо він не користується рекламованим продуктом, достатньо лише контакту індивіда з рекламними повідомленнями. Все це обумовлює *актуальність роботи*.

*Мета дослідження* – проаналізувати рекламу як засіб соціалізації в українському суспільстві 90-х рр. ХХ ст.

*Завдання:* визначити соціалізуючу роль реклами та її значення у 90-х рр. ХХ ст. для українського суспільства; створити перелік основних моделей поведінки, які пропонувалися українському суспільству в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст.

*Джерелами дослідження* є рекламні звернення та матеріали виставок, конкурсів, фестивалів реклами 90-х рр. ХХ ст., а також публікації, що узагальнюють рекламний досвід тих часів.

Вплив реклами на соціалізацію особистості активно досліджували зарубіжні вчені, зокрема Т. Брістоль, С. Вард, Д. Джон, М. Дотсон, Т. Манглебург, Д. Мошіз, Р. Мур, Д. Уокмен, Є. Хаятт та ін. В Україні цю проблематику вивчали М. Аржанов, О. Герус, О. Зошук, О. Петрунько, О. Печеніг, Т. Пирогова, І. Чудовська-Кандиба та інші дослідники.

Важливим є розуміння, що вплив реклами на соціалізацію особистості починається ще у дитячому віці, формуючи певні споживацькі звички, пріоритети у виборі торгових марок тощо. Діти сприймають рекламу скоріше як феномен галузі розваг; причиною цього, на наш погляд, є характеристики рекламних роликів, що роблять їх схожими на художні та мультиплікаційні фільми (динаміка дії, колоритні герої, слогани тощо).

Закордонні дослідження в області соціалізації споживачів свідчать, що діти, починаючи з дев'яти років, знають більше рекламних слоганів, аніж їх

батьки, навіть у категоріях продуктів, що орієнтовані на дорослих [1, 219]. Д. Джон приділяє увагу впливу на дитячу аудиторію знання про рекламовані бренди, про стратегії прийняття батьками рішень про вибір продуктів певних марок, і загалом, про мотиви і цінності, на яких ґрунтується соціалізація споживачів [2].

Як зазначають С. Вард та Д. Уокмен, найсильніше на процес соціалізації дітей впливає телевізійна реклама. Автори роблять наступні висновки: чим старшою є дитина, тим зрозумілішими для неї стають цілі реклами; у дітей періодично з'являються улюблені рекламні ролики, вибір яких базується на особистих інтересах та захопленнях; дитячий скептицизм по відношенню до рекламних роликів збільшується з віком, аж до розчарування у продукті, що рекламується [3].

Про скептицизм підлітків у ставленні до реклами як важливий аспект соціалізації пишуть також Т. Манглебург і Т. Брістоль, пояснюючи це не лише впливом засобів масової інформації, але й впливом батьків та однолітків. Останні відіграють важливу роль в процесі соціалізації, що обґрунтовано сприйнятливістю до інформаційного впливу однолітків та популярністю скептичного ставлення до навколишнього інформаційного середовища, у тому числі й до реклами [4, 11]. Але, як зазначає Н. Яценко, «характерним для сучасного суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом соціалізації молоді, за вагомістю свого впливу залишивши позаду такі традиційні соціальні інститути, як сім'я, школа, компанія однолітків» [5, 68].

Розглядаючи основні фактори впливу на соціалізацію дітей процесу споживання загалом і реклами зокрема, М. Дотсон і Є. Хаятт виокремлюють важливість телебачення для впливу на вибір продукту та значимість бренду; вплив цих факторів змінюється в залежності від статі та віку дитини, наявності й кількості в неї кишенькових грошей та інтенсивності контактів з рекламою (перегляд телебачення тощо) [6].

При цьому, як вказує О. Петрунько, чим раніше дитина починає споживати медіапродукт і чим більше часу приділяє ЗМІ, а також чим менше все це контролюється соціальним оточенням, тим більше соціальне

середовище повсякденного існування особи постає для неї як медіасередовище, а соціалізація особистості протікає як медіасоціалізація [7, 32-34].

Але, незважаючи на різні демографічні показники і характеристики способу життя індивідів, засоби масової інформації за допомогою реклами створюють бажання, які, в свою чергу, мотивують споживачів більше працювати, щоб задовольнити ці потреби, констатують Р. Мур та Д. Мошіз [8, 24].

І. А. Чудовська-Кандиба вказує, що «реклама зазнає змін разом із суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [9, 50-51]. Вплив реклами на суспільство відбувається за допомогою рекламних повідомлень, які, на думку М. Марк і К. Пірсон, «стають формою мистецтва та здійснюють глибокий вплив на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти чи вистави, вони можуть не прочитати жодного великого вірша або роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з рекламними повідомленнями» [10, 225].

Соціалізація передбачає інтеграцію людини у суспільство та формування її соціальних якостей. Д. В. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернування в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і у окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [11, 54]. Відповідно, реклама завдяки своїй масовості та маніпулятивній складовій може не тільки транслювати в свідомість людини нові знання і уявлення про суспільство, але й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо.

Як зазначає В. Ф. Іванов, «інформаційні потреби індивіда зумовлені насамперед соціальними чинниками, а саме – рівнем розвитку суспільства» [12, 47]. На початку 90-х рр. ХХ ст. українські ЗМІ не завжди могли задовольнити зростаючі інформаційні потреби як суспільства, що зазнало кардинальних трансформацій, так і окремих індивідів, які прагнули знайти нові цінності та моделі поведінки. Тому саме реклама привертала особливу увагу як новий для

пострадянського суспільства від комунікації.

За В. В. Різуном, комунікація за своєю природою є «агресивним» процесом, який впливає на людей чи суспільство [13]. Реклама, як один із видів комунікації, теж є «агресивним» процесом, і мабуть, найбільш «агресивним» із усіх видів комунікації. Тож у 90-х рр. ХХ ст. на українське суспільство суттєво вплинула нова споживацька інформація, джерелом якої були рекламні повідомлення, в яких товари і послуги презентувалися переважно як засіб досягнення соціального успіху.

Д. В. Томбу констатує, що «реклама є не тільки певною системою презентації об'єктів, яка програмує споживача на придбання того чи іншого товару, але і своєрідним ідеологічним кодом, що визначає систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних» [11, 70]. Відповідно, українська реклама дев'яностих років пропонувала цільовій аудиторії у якості основного мотиву покупки певні соціально привабливі іміджі, цінності та моделі поведінки.

Контент-аналіз української реклами 90-х рр. ХХ ст. дозволяє нам запропонувати три основних моделі поведінки, які презентувалися в рекламі тих часів: «нові цінності», «нові традиції» та «нові відчуття».

#### *Модель поведінки «нові цінності».*

У 90-х рр. ХХ ст. через ЗМІ в українське суспільство транслуються нові для пострадянського населення ціннісні пріоритети, в основі яких знаходяться матеріальні цінності. У цей час для українського суспільства характерне позитивне ставлення до приватної власності та вільного підприємництва (80% в 1991 р.); при цьому останнє тільки зароджується (лише 30% респондентів на початку 90-х рр. вважала, що в Україні люблять працювати) [14, 32]. Подібні ціннісні пріоритети відображені в соціальній рекламі того періоду («Надія, народжена власністю»).

У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке транслуюється через рекламу дорогих товарів і послуг (наприклад, побутова техніка «New Wind»: «Лише для тебе»; «З меблями «Total» відчуваєш себе як в раю»), а також почуття азарту, можливість виграти великі гроші в лотерею або

в казино (реклама казино «Спліт»: «Ставки зроблені, насолоджуйтеся грою»). О. Герус визначає подібну рекламу у межах «дискурсу елітарності» як «пропагування ознак, притаманних для людей з високим соціальним статусом та заохочення споживачів відчутти свою соціальну значимість і домінантність» [15, 142].

У середині 90-х рр. ХХ ст. близько третини рекламних звернень презентує цінність матеріального благополуччя та «розкішного» життя [16, 16]. У якості прикладу можна навести рекламу бренду «Валді»: «Якісний одяг для чоловіків, яких завжди супроводжує успіх».

#### *Модель поведінки «нові традиції».*

Розвиток приватного бізнесу в 90-х рр. ХХ ст. сформував нові уявлення про роботу, тож у життя суспільства увійшов термін «офіс»; відповідно, офісна тематика та офісне життя знайшли своє відображення в рекламі («Альфа-банк»: «День народження» тощо).

Саме в 90-х рр. ХХ ст. у рекламних зверненнях з'являється новий персонаж «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів або роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, у якій традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей.

У подібних рекламних зверненнях демонструється професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху у бізнесі та зробити швидку кар'єру за допомогою рекламованих товарів та послуг, що відображено в рекламних зверненнях «Nooz Ukraine» («Зробіть свою мрію реальністю»), «Енран-інвесту» («Ваш перший крок до добробуту»), «Приватбанку» («Ваша точка опори») та інших компаній.

Формування нових споживацьких звичок можна спостерігати у рекламі «Utel» («Ваш зв'язок зі світом»), «Тріол» («Все нове народжується сьогодні») тощо. Рекламодавці акцентують увагу цільової аудиторії на можливості отримання задоволення від процесу споживання: «Лінтекс» («Тут приємно витратити гроші»), «Меліта» («Спробуйте сьогодні, купуйте завтра»), «Soldi» («Керамічна плитка на всі часи і смаки»). У О. Герус подібну рекламу

визначено як «дискурс гедонізму», де «пропагується комфортне забезпечене життя, вищі блага фізичного, духовного, морального, естетичного задоволення... корисливий погляд на життя та популяризуються гедоністичні цінності задля власного задоволення та втіхи» [15, 142].

*Модель поведінки «нові відчуття».*

Не дивно, що зміни у системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. було відображено і у рекламних зверненнях. Символічною є реклама «Джинси, в яких можна робити все» «Hamster Club» (перевернуте зображення дівчини, яка «ходить» по стелі), де присутні відразу кілька емоційних мотивів: радості та гумору, сексуальної привабливості та свободи.

Вільний стиль одягу персонажів реклами символізував нове вільне життя і протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР. Деякі рекламні слогани 90-х рр. ХХ ст. пародіюють радянські пісні, наприклад, іміджева самореклама «Легко на серці з рекламою від «Музичної біржі».

Українське суспільство у 90-і рр. ХХ ст. під впливом економічної кризи опинилося у стані психологічного стресу, тож спостерігалася тенденція заміни боротьби з фінансовою кризою і психологічним стресом традиційними радощами емоційної сфери (людським спілкуванням, коханням, контактами з близькими людьми).

Таким чином, незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися в українському суспільстві у 90-х рр. ХХ ст., у рекламних зверненнях того часу доволі часто зустрічається демонстрація доброзичливості та відкритості. Найбільший внесок, на думку О. Зошук, у цей процес зробила закордонна реклама, де «подібна поведінка персонажів є певним ритуалом та найбільш ефективним засобом досягнення поставлених цілей» [16, 16], тож вітчизняні рекламодавці теж почали використовувати у рекламі аналогічні прийоми.

*Висновки.* Вплив реклами на соціалізацію особистості формує певні споживацькі звички та ціннісні пріоритети, обґрунтовуючи таким чином вибір торгових марок. Реклама впливає на соціалізацію індивідів незалежно від їх віку, демонструючи найбільш привабливі моделі життєвого успіху.

Після того, як в Україні відбувся демонтаж радянської ідеології, реклама



виявилася найбільш масовим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи. Таким чином, у 90-х рр. ХХ ст. українська реклама виступала як повноцінний засіб соціалізації, формуючи нові орієнтири для суспільства.

У нашій роботі наведено перелік основних моделей поведінки, які пропонувалися українському суспільству в рекламних зверненнях 90-х рр. ХХ ст. («нові цінності», «нові традиції» та «нові відчуття»).

Модель поведінки «нові цінності» відображає трансляцію через ЗМІ в українське суспільство 90-х рр. ХХ ст. нових ціннісних пріоритетів, в основі яких знаходяться матеріальні цінності. У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке презентується через рекламу дорогих товарів і послуг, адже у цей час близько третини рекламних звернень демонструє цінність матеріального благополуччя та «розкішного» життя.

У рекламних зверненнях, що відповідають моделі поведінки «нові традиції», демонструється професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху у бізнесі та зробити швидку кар'єру за допомогою рекламованих товарів та послуг. Саме у 90-х рр. ХХ ст. в українській рекламі з'являється новий персонаж «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів або роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, у якій традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей.

Відповідно моделі поведінки «нові відчуття» у рекламі акцентується увага цільової аудиторії на можливості отримання задоволення від процесу споживання. Незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися в українському суспільстві у 90-х рр. ХХ ст., у рекламних зверненнях того часу доволі часто зустрічається демонстрація доброзичливості та відкритості. Варто звернути увагу і на вільний стиль одягу персонажів реклами, який символізував нове вільне життя і протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР.

Отже, зміни в системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. відображалися і у рекламних зверненнях. Кожна з вказаних моделей поведінки дозволяла індивіду більш ефективно засвоювати знання та уявлення про нові

норми, стереотипи, цінності й швидше адаптуватися до особливостей життя у суспільстві, яке зазнало на початку 90-х рр. ХХ ст. значних трансформацій.

*Цікавість для науки і практики* отриманих нами даних полягає у можливості використання запропонованого переліку моделей поведінки для систематизації не тільки рекламних, але й інформаційних повідомлень (журналістські матеріали, PR-тексти тощо). Дослідження реклами як засобу соціалізації може бути розширено від 90-х рр. ХХ ст. до сьогодення, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

### **Список літератури:**

1. Dotson M. A comparison of parents and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Marketing Communications*. – 2000. – Vol. 6 (4). – P. 219–230.

2. John D. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research / D. John // *Journal of consumer research*. – 1999. – Vol. 26 (3). – P. 183–213.

3. Ward S. *Effects of Television Advertising on Consumer Socialization* / S. Ward, D. Wackman. – Cambridge : Marketing Science Institute, 1975. – 71 p.

4. Mangleburg T. Socialization and adolescents skepticism toward advertising / T. Mangleburg, T. Bristol // *Journal of Advertising*. – 1998. – Vol. 27 (3). – P. 11–21.

5. Яценко Н. Г. Вплив ЗМІ на соціалізацію особистості / Н. Г. Яценко // *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. – №13 (272). – Ч. IV. – 2013. – С. 68–73.

6. Dotson M. Major influence factors in children's consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Consumer Marketing*. – 2005. – Vol. 22 (1). – P. 35–42.

7. Петрунько О. В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / О. В. Петрунько. – К. : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 32 с.

8. Moore R. Teenagers reactions to advertising / R. Moore, G. Moschis // Journal of Advertising. – 1978. – Vol. 7 (4). – P. 24–30.
9. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
10. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
11. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М. : ИД “Форум”, 2009. – 240 с.
12. Иванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства / В. Ф. Иванов // Інформаційне суспільство. – К., 2010. – №12. – С. 47.
13. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун // <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
14. Устенко А. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 21.08.2009. – С. 30–33.
15. Герус О. І. Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект / О. І. Герус // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013. – Вип. 13. – С. 138–145.
16. Зошук О. Методы воздействия рекламы на потребителей / О. Зошук // Деловые новости. – №37. – 26.09.1995. – С. 16.

Яненко, Я.В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ ст. / Я.В. Яненко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. – Т. 57. – С. 267–271.