Яненко Ярослав Васильович, доцент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет. Назва дисертації: &laquo;Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві&raquo;. Шифр та назва спеціальності 27.00.06 прикладні соціально-комунікаційні технології. Спецрада Д26.852.24 Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

ЯНЕНКО ЯРОСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 007:[659.1+316.77]

ДИСЕРТАЦІЯ

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Подається на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних

комунікацій.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Я. В. Яненко

Науковий консультант: Олтаржевський Дмитро Олегович

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП………. ……………………………………………………………... 18

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИКА

СОЦІАЛІЗАЦІЇ ……………….………………………………………….. 28

1.1. Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації: постановка

проблеми …………………………………………………………….. 28

1.2. Соціалізація як комунікаційний процес …………………………….

1.3. Соціалізація через заборону, альтернативу та наслідування в

соціальній рекламі ……………………………………………………

35

41

1.4. Вплив рекламних комунікацій на політичну соціалізацію ……….. 52

1.5. Соціалізаційні особливості комерційної реклами ......…………....... 59

Висновки до розділу 1…………………………………………………........ 71

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК

ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ ………………………………………………. 76

2.1. Сучасні особливості традиційних каналів рекламного впливу ....... 76

2.2. Вплив PR-технологій на процес соціалізації …………….………… 101

2.3. Бренд-комунікації як чинник соціалізації ………………………… 110

2.4. Соціалізаційні особливості рекламної упаковки ….………………. 132

Висновки до розділу 2 …………………………………………………........ 147

РОЗДІЛ 3. ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ

ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ………… 151

3.1. Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях …………. 155

3.2. Інфографіка як комунікаційна технологія ………………………….

3.3. Людиноцентрична спрямованість тизерної реклами ……...……….

175

181

3.4. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами ………….. 189

3.5. Нові медіа як транслятор людиноцентричних комунікаційних

технологій ……………………………………………………………. 202

17

Висновки до розділу 3 …………………………………………………........ 211

РОЗДІЛ 4. КЛАСИФІКАЦІЯ ГЕРОЇВ РЕКЛАМИ ВІДПОВІДНО ЇХ

ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС СОЦІАЛІЗАЦІЇ ……………………….……… 215

4.1. Трансляція споживацького протесту через образ героя-бунтаря в

рекламі ………………………….…………………………………….. 221

4.2. Демонстрація соціально схвалюваної поведінки в рекламі через

образ героя-конформіста ……………………………………………. 231

4.3. Використання мотиву новизни в рекламі через образ герояноватора ………………………………………………………………. 241

4.4. Демонстрація професійних знань та вмінь в рекламі через образ

героя-професіонала ………………………….………………………. 246

4.5. Вплив гендерних ролей героїв реклами на процес соціалізації …... 253

Висновки до розділу 4 …………………………………………………........ 264

РОЗДІЛ 5. КОНСТРУЮВАННЯ МОДЕЛІ СОЦІАЛІЗАЦІЙНОГО

ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ …………………………… 268

5.1. Форми задоволеності цільової аудиторії реклами як чинник

соціалізаційного впливу …………………………………………….. 268

5.2. Соціально-комунікаційні чинники впливу на цільову аудиторію у

відомих рекламних моделях ………………………………………… 281

5.3. Модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій

AIDASSoc ……………………………………………………………

5.4. Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій….

288

293

Висновки до розділу 5 …………………………………………………........ 318

ВИСНОВКИ ………………………………………………………………. 322

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …………………………..……

ДОДАТКИ ………………………………………………………………….

333

382

ВИСНОВКИ

Удисертаціїздійсненотеоретичнеузагальненнятазапропонованенове

вирішеннянауковоїпроблемищовиявляєтьсявобґрунтуваннівизначення

рекламнихкомунікаційякчинникасоціалізаціїякийзадовольняєпотреби

цільовоїаудиторіївотриманніактуальнихзнаньвміньнормціннісних

орієнтаціймоделейповедінки

Цепідтверджуєтьсятакимивисновками

З’ясовановідмінностівсоціалізаційномувпливісоціальноїполітичної

такомерційноїрекламиякіполягаютьурізнихспособахконструювання

контентурекламитапобудовікомунікаційзцільовоюаудиторією

Соціалізаційніособливостісоціальноїрекламиполягаютьувикористанні

емоційнихмотивівзалученнівженаявнихваудиторіїзнаньівміньзверненні

досуспільнихстереотипівдемонстраціїсоціальносхвалюванихмоделей

поведінкитапозитивнихприкладівдлянаслідуванняувпливінаформуванняв

цільовоїаудиторіївідчуттязадоволеностіВажливоюхарактеристикою

сучасноїсоціальноїрекламинавідмінувідкомерційноїєімперативніслогани

щопропонуютьсформованівідповідітаготовіваріантивирішенняпроблеми

Цільовійаудиторіїусучаснійсоціальнійрекламіпропонуютьсятакі

моделісоціалізації

–модельсоціалізаціячереззаборонупередбачаєімперативніслоганита

демонстраціюсоціальнонесхвалюваноїповедінкиОсновнеповідомленнядля

цільовоїаудиторіїполягаєвзасудженнінегативнихявищякідемонструютьсяв

соціальнійрекламіЗапропонованавсоціальнійрекламімодельповедінкине

лишезабороняєпевнівчинкитадіїайміститьобґрунтуваннязаборони

–модельсоціалізаціячерезальтернативупередбачаєдемонстрацію

альтернативнихдійякієкориснимидлясуспільствайтомузаслуговуютьна

популяризаціюатакожрозцінюютьсяякпротестпротинедосконалості

суспільстватехногенноїцивілізації



–модельсоціалізаціячерезнаслідуванняміститьусобізакликдіятияк

героїсоціальноїрекламидотримуючисьзапропонованоїмоделіповедінкиУ

рекламіпереважнодемонструєтьсясоціальносхвалюванаповедінкачастодля

посиленняефектудосоціальнихрекламнихкампанійзалучаютьзнаменитостей

Створенняконтентуполітичноїрекламибазуєтьсянаактуалізації

найближчихзавданьпереважноцеперемоганавиборахтаактивному

використанніімперативнихзакликівтаемоційнихмотивівзокремамотиву

страхуколицільовійаудиторіїдемонструєтьсянайгіршийсценарій

майбутньогоіякантитезазначнокращийсценарійякийможебутивтілено

лишезаумовиперемогинавиборахпартіїрекламодавцяПолітичнареклама

впливаєнаформуваннявідчуттязадоволеностівцільовоїаудиторіїшляхом

візуалізаціїполітичнихідейтадемонстраціїобразубажаногомайбутнього

ототожненняіндивідазполітикомчиполітичноюпартієюрезультатомчого

можутьбутиактивнідіїіндивідазокремаучастьуголосуваннінавиборах

проведенняагітаціїсередріднихдрузівізнайомихучастьуполітичнихакціях

Середсоціалізаційнихособливостейполітичноїрекламивартовідзначити

збільшеннязнаньцільовоїаудиторіїпрополітиківіполітичніпартіїта

демонстраціюсоціальносхвалюванихмоделейповедінкищовпливаютьна

процесполітичноїсоціалізаціїіндивіда

Комерційнарекламаконструюєпотребиукраїнськогоспоживачанасичує

йогоінформаційнийпростіррекламованимибрендамитожїїсоціалізаційний

впливполягаєвуподібненніцільовоїаудиторіїгероямрекламиформуванні

споживацькихзвичоктапобудовівласногожиттянаосновірекламного

сюжетуУсучаснійукраїнськійрекламіактивновикористовуютьсяпатріотичні

мотивитаелементинаціональноїкультурикреативурекламібагатьох

українськихбрендівпобудованийнатрадиційнихцінностяхтомувінєбільш

консервативнимніжрекламніповідомленняміжнароднихбрендівщочасто

базуютьсянапровокуванніаудиторії

Визначеноособливостіінструментівітехнологійсучаснихрекламних

комунікаційякчинникасоціалізаціїзокрема



особливостітрадиційнихканаліврекламноговпливудрукованапреса

радіотелебаченнязовнішнярекламатранспортнарекламарекламна

поліграфіясувенірнарекламахарактеризуютьсявпливомнамасовуаудиторію

тамінімальнимиможливостямиперсоніфікаціїрекламногоповідомлення

рекламавсучаснихЗМІєчинникомсоціалізаціївразіпридбання

цільовоюаудиторієюрекламованогопродуктуформуванняспоживчих

звичокуразіуподібненнягероямрекламиводязізовнішньомувигляді

стиліаксесуарахтощотауразіколиспоживачіпочинаютьдіятитакякмогли

бдіятивподібнійситуаціїгероїрекламипобудовавласногожиттянаоснові

рекламногосюжетуприйняттярекомендованоїмоделіповедінки

соціалізаційнийвпливзовнішньоїтатранспортноїрекламиполягаєу

томущотранслюютьсяновідляцільовоїаудиторіїзнанняпротовариі

послугипроакціїзнижкитощосоціалізаційнийвпливрекламноїполіграфії

базуєтьсянадовірідодрукованогословаупевногосегментацільовоїаудиторії

атакожнаможливостібагаторазовогоконтактуаудиторіїзрекламою

соціалізаційнийвпливсувенірноїрекламизводитьсяпереважнодопозитивних

емоційводержувачаподарунка

особливостямивпливубрендкомунікаційнасоціалізаціюсучасної

людиниєформуванняспоживацькихзвичоквибірпевногобрендалояльність

доньоготощоуподібненнягероямрекламитавикористанняукомунікаціяхіз

цільовоюаудиторієюбрендідентифікаторівякіможутьпідкреслитистатус

особиабозасвідчитиїїналежністьдопевноїсоціальноїгрупиПростежено

причинизмінукомунікаційнихстратегіяхуспішнихбрендівзокремавплив

суспільстванабрендкомунікаціїщозмушуєкомпаніїзмінюватистратегії

рекламнихкампанійобразитацінностіяківикористовуютьсябрендами

переорієнтаціябрендівнаіншуцільовуаудиторіюпочатокспівробітництваіз

новимрекламнимагентствомПроведенняребрендингутакожвпливаєна

соціалізаціюспоживачівякічерезрекламнукомунікаціюізбрендом

одержуютьновізнанняпропродуктновіспособийогоспоживанняпевні

цінностітамоделіповедінки



рекламнаупаковкавідіграєзначнурольупроцесіпобудовиефективних

комунікаційзіспоживачамитавпливаєнапроцессоціалізаціїзавдякиформі

упаковкиабоїїдизайнерськомурішеннюРекламнаупаковкавізуалізує

складовіпродуктутавідображаєпевніцінностічерезвикористаннязображень

героїврекламиУпаковкатранслюєцільовійаудиторіїрекламнеповідомлення

щоґрунтуєтьсянавикористанніраціональнихабоемоційнихмотивів

відповіднорекламнаупаковказдійснюєвпливнасоціалізаціюіндивідачерез

демонстраціюсоціальнопривабливихобразівтазміцненнязв’язкубрендаіз

споживачами

Визначенонизкулюдиноцентричнихкомунікаційнихтехнологійякі

орієнтованінапотребитаінтересицільовоїаудиторіїрекламизокрема

сторітеллінгінфографікатизернарекламанативнарекламатаєважливим

чинникомсучасноїсоціалізації

Соціалізаційнийвпливсторітеллінгунацільовуаудиторіюполягаєу

демонстраціїсоціальносхвалюванихмоделейповедінкивідповідноу

рекламномусторітеллінгуакцентробитьсянапозитивнихякостяхгероя

Відзначеносхожістьпобудовикомунікаціїізцільовоюаудиторієюу

сторітелінгутаінфографіцізокремаорієнтованістьнаособливостісприйняття

інформаціїсучасноюлюдиноюСоціалізаційнийвпливінфографікинацільову

аудиторіюполягаєутрансляціїзнаньвміньцінностейтамоделейповедінки

черезконтентспонсоромякогоможебутикомпаніярекламодавецьабобренд

Розглядаючиінфографікуякчинниксоціалізаціївартоособливовідзначити

такіїївидиякалгоритмітаймлайнСоціалізаційнийвпливтизерної

рекламинацільовуаудиторіюполягаєупропозиціїзвернутиувагунатизерта

гейміфікаціїпропозиціявзятиучастьусвоєріднійрекламнійгрі–розгадати

загадкуспробуватизрозумітитрансльованийелементрекламищоміститьсяу

першомурекламномуповідомленніЧерезтизернурекламупередаєтьсязнання

прочастинуякскладовуцілоговміннябудуватилогічнийланцюжок

асоціативнийрядтощо