

**Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук
Кафедра соціології**

Дипломна робота на тему:

Молодіжні образи в сучасній відео-рекламі в Україні: типологія та сенси



Виконала студентка
4-го курсу бакалаврату
за спеціальністю “Соціологія”
групи – ССО-18Б
Кондратик Богдана Василівна

Науковий керівник:
професор кафедри соціології
доктор історичних наук
Міхеєва О. К.

Львів 2022

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні засади вивчення реклами та її здатності продукувати соціально значимі образи.....	6
1.1 Вивчення реклами та конструювання образів в рамках теорій соціалізації, конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму.....	7
Теоретична рамка.....	12
Поняття “Стиль життя”.....	13
1.2 Моделювання образу молодого людини в рекламі крізь призму теорій конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму.....	17
Поняття “Молодь”.....	18
Висновки до першого розділу.....	19
2. Методологічна частина: дослідження методом контент аналізу молодіжних образів у рекламі 2021 року.....	21
2.1 Інструментарій	22
2.2 Теоретична інтерпретація одиниць аналізу.....	24
3. Емпірична частина: дослідження методом контент аналізу молодіжних образів у рекламі 2021 року.....	26
3.1 Візуальний ряд та пристуність репліки.....	27
3.2 Стиль життя.....	28
Місце	28
Інтер'єр	29
Навколишнє оточення	30
3.3 Важливі події	31
Висновки до третього розділу	34
Висновки.....	37

ВСТУП

Актуальність теми

Сучасні технології дозволяють рекламі формувати близькі до реальності образи для заохочення споживачів купувати товари. Наслідком цієї діяльності є зсув в уяві людей меж між уявним і дійсним. Образ в відеорекламі застосовується не тільки щоб продати товар, але і створити певний ідеал життя та ціннісну платформу, в якій обов'язково присутній товар.

Зокрема зображення, що пропонує реклама, часто є лише уявою, яка не завжди відповідає реальності. Молодь в Україні є вразливою аудиторією в силу вікових особливостей, а також пошуку місця проживання, майбутньої професії чи вибір друзів та партнерів. Саме через регулярну присутність мас-медіа в повсякденному житті сучасної молоді людини є небезпека впливу молодіжної реклами на світогляд за допомогою сконструйованого образу молоді у сучасній відеорекламі. Відображення молоді в рекламі часто вивчається з точки зору негативних стереотипів про молодь з меншин або суб-культур. Саму ж рекламу науковці оцінюють з перспективи її можливого впливу на закріплення та популяризацію того, що може бути по трактовано як шкідливі звички (наприклад, коли в кадрі з'являється алкоголь, нездорова їжа тщо, прив'язані до певного стилю життя). Вивчалися також можливості позитивного впливу реклами на поведінку молоді (А. Слівінська, А. Стрелковська, В. Лапіна). Нав'язаний рекламою, ідеалізований стиль життя, досліджували Р. Поллей, Р. Белк, М. Соломон і Б. Енгліс однак у цих працях не приділялася увага роботі з молодіжною аудиторією.

Мета реклами – за допомогою знаків, уже наділених певними значенням, прив'язати таке значення до конкретного товару. Різні продукти набувають конкретних значень, і починають функціонувати в суспільстві як знаки, що

повідомляють життєві позиції свого власника. Реклама шукає образи, не схожі на реалістичних покупців, а на ідеал для цих покупців, який можна досягнути винятково з цим товаром.

Досліджень рекламних образів саме з соціологічної точки зору бракує в Україні, хоча саме соціологія допоможе бачити не тільки цифри переглядів, але і мотиви створення таких образів та сенси, які вони транслюють у медіапросторі.

Мета дослідження - дослідити, які образи молоді продукуються сучасною відео-рекламою, що транслюється в Україні .

Завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні засади вивчення реклами та її здатності продукувати соціально значимі образи.
2. Довести можливість застосування теорій соціалізації, конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму до вивчення того, як відбувається конструювання образів людей.
3. Дослідити особливості опису конструювання образів людей в рамках теорій соціалізації, конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму.
4. Охарактеризувати особливості моделювання образу молодої людини в рекламі із застосуванням теорій соціалізації, конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму.
5. Розробити авторську програму дослідження та підібрати дослідницькі методи візуальної реклами.
6. Провести дослідження методом контент аналізу візуальної реклами України 2021 року.
7. Проаналізувати та описати наявні молодіжні образи в сучасній відео-рекламі.

Об'єкт дослідження за критеріями носія проблеми: рекламні відео-повідомлення.

Об'єкт дослідження за критеріями загальної проблеми: типологія та сенси молодіжних образів у рекламних відео-повідомленнях.

Предмет дослідження: ключові образи молоді, створені засобами відео-реклами.

Структура роботи - Дипломна робота складається з: вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 26 позиції і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗДАТНОСТІ ПРОДУКУВАТИ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМІ ОБРАЗИ

1.1. Вивчення реклами та конструювання образів в рамках теорій соціалізації, конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму

Соціалізація є незмінною частиною життя індивіда, як тільки він стає частиною суспільства. Народившись, людина ще не є особистістю, вона має набути певні ідеї, релігійні вподобання, моральні принципи, рід занять та соціальний статус. Всі ці характеристики не є біологічними, а виникають зокрема у процесі взаємодії з людьми. Процес соціалізації - це інтеріоризація культурних цінностей, де на засвоєння суспільних нормативів впливає не тільки активність і характер особистості, але і спільнота навколо. На формування особистості впливає зокрема ряд соціальних факторів, які розглядають різні соціологічні теорії. Наприклад теорія “дзеркального я”, де самосвідомість розвивається в результаті соціальної взаємодії і думки оточуючих. Рольова теорія додає до цього соціальні ролі, які індивіди виконують у суспільстві. Саме поєднання цих ролей, структура пріоритетності та якість виконання формує особистість. Необіхевіоризм розглядає стимули та реакції індивідів на певні дії. Особистість у розрізі цієї теорії - це сукупність правил поведінки, взятих із навчань з попередньо вказаних стимулів та реакцій. [15, с. 2]

Слово “соціалізація” у соціології першим використав Георг Зіммель. На його думку дослідження сил, форм та розвитку соціалізації має бути єдиним об’єктом в соціології як в науці. Автор описував соціалізацію, як формування соціальних груп та розвиток форми об’єднання. Гіденс у своїй роботі

“Принципи соціології” пише, що соціалізація осмислена як розвиток соціальної природи і характеру - соціального стану душі індивідів, які об’єднались. “Процес знайомства з другом, встановлення симпатії чи дружніх стосунків, навчання отримувати задоволення від взаємодії один з одним тут буде називатись соціалізація” [15, с. 2]

З розвитком нашого суспільства змінювався і сам процес соціалізації. Власне потреби в певних навичках для взаємодії змінилися - наприклад колись важливо було мати навички виживання у природі, зараз достатньо просто вижити і без них. Однак не можна розглядати процес соціалізації тільки як засвоєння взаємодії з людьми та середовищем. Індивід також формує особисте “Я” через порівняння та відсторонення від інших. Агенти соціалізації служать провідниками культури певного суспільства та окремих соціальних груп. Є три види культурної трансмісії (передачі). Вертикальна трансмісія - передача цінностей та вірувань від батьків до дітей. Горизонтальна - це навчання від своїх ровесників. Непряма трансмісія - це перебування у соціальних інститутах та набування практики безпосередньо у середовищі.

Процес соціалізації в суспільстві реалізовується у соціальних інститутах, де індивіди адаптуються та вивчають базові принципи взаємодії. Індивід проводить значну частину життя в соціальних інститутах - сім’я, школа, інститут, тощо. На відміну від цих соціальних інститутів, ЗМІ як інститут присутній у житті сучасної людини практично постійно. Сьогодні важко уявити соціалізовану людину без включення в загальний постійний обмін інформацією. Роль ЗМІ у соціалізації з кожним роком стає все більш значущою та має прямий вплив на формування уявлень про навколишнє середовище. За даними Київського міжнародного інституту соціології довіра до ЗМІ в суспільстві зараз є вищою, ніж до владних структур, зокрема президента України. [26, с. 1] Сьогодні ЗМІ - це не тільки канал передачі інформації, це наявність влади над цією інформацією та можливість її адаптації згідно власних інтересів. Реклама

розглядається, як один з засобів повідомлень для мас про товари і послуги. Цими повідомленнями власники мають на меті сформувати поведінку споживача та інтегрувати її у життя індивіда. Звісно, таке повідомлення буде відрізнитись в залежності від каналу комунікації, підрядника та самого товару. Цікаво, що ті самі соціальні інститути зараз також комунікують через рекламні повідомлення, і саме ці повідомлення з часом формують уявлення про певний інститут також. Прикладом такої комунікації є традиційне уявлення про смім'ю - чоловік дружина та двоє дітей, що зовсім не відображає реальність багатьох сімей України. Реклама також суб'єтивізує соціальну стратифікацію - переводить візуалізацію матеріальних продуктів в культуру споживання. Через наявність певних продуктів і постійне їх оновлення індивід заявляє про себе в соціумі. Реклама виступає вторинним агентом соціалізації, і вона присутня у багатьох видах відеоматеріалу - візуальному, аудіальному та письмовому.

Реклама впливає на процес соціалізації індивіда зокрема і через образи. Картинка реального життя показана у певному відеоролику, і образ людини в ньому виглядає як повноцінний індивід, який соціалізувався і є членом суспільства. Часто образи є нереалістичними, хоч і досить простими для більшої доступності до глядача. Однак, в кінцевому результаті глядач часто асоціює себе з образом, і зі стилем життя навколо нього і таким чином прив'язується до товару. Наявність товару стає певним інструментом соціалізації для індивіда. Також реклама може провокувати ресоціалізацію і десоціалізацію. Ресоціалізація - відмова від старих принципів та цінностей, від соціальних ролей, які були в індивіда. Десоціалізація ж є процесом засвоєння нових норм і ролей, та прийняття нових цінностей. До прикладу: еміграція, зміна соціального класу або віросповідання.

Реклама популяризує певні образи і стилі поведінки, що притаманні цим образам. Це формує бажану картинку реальності, прив'язку до образу та його способу життя. Сучасна молодь однак не завжди спроможна відрізнити бажане

від реального. Вона легко прив'язується до візуальних образів, адже вони присутні у повсякденному житті майже щоденно. Та варто досліджувати рекламу не лише з боку соціалізації, але із інших теорій для повноти розуміння.

Концепція суспільства споживання зароджується в 1950-ті роки і виникає як перетині критичного осмислення різних царин наук, зокрема економічної, соціологічної та філософської. Аналіз сучасного стану суспільства - є гонитвою за мінливим світом З. Баумана, що пояснюється феноменом споживацтва. Самі концепти суспільства споживання також постійно реформуються – конс'юмеризм, духовний конс'юмеризм, етичний конс'юмеризм, прос'юмеризм, мережевий конс'юмеризм. Кожен з них пояснює трансформації та еволюцію споживання. “В основі концепції суспільства споживання ідея про те, що споживання спричиняє радикальні зміни індустріального капіталізму і стає більш важливим ніж виробництво”. [21, с.3]

З розвитком капіталізму з'явилась потреба поширювати такий спосіб життя задля збільшення попиту. Реалізація споживчих запитів людей сприяла створенню індустрії сфери послуг, що була зорієнтована першочергово на отримання максимального прибутку. Така концепція відрізнялась від класичного тейлоризму прагненням забезпечити умови добровільної віддачі працівників в обмін на вищу зарплату. Реклама та створення моди є головними засобами поширення стандартів споживання. В 60-тих роках медіа нав'язують стандартизовані категорії для щасливої сім'ї, серед них середній рівень достатку та наявність певного матеріального забезпечення.

Рекламний образ – це “візуальний образ, в якому складні номінації візуальних елементів створюють асоціації для розуміння інформації” [20, с. 69]. Образ у рекламі реципієнт сприймає легше й швидше, ніж текст. Деталі образу є дуже важливі, адже певний набір деталей транслює індивідуальний зміст, що може як підсилити, так і спростувати враження від продукту. Тому під час

створення образу перед авторами реклами виникає декілька завдань: образ має бути зрозумілим, знайомим і викликати емоції.

Варто додати для більш глибокого розуміння сенсів та змісту образу та візуального ряду погляд теорії символічного інтеракціонізму. Теорія символічного інтеракціонізму фокусується на взаємодії малих груп завдяки культурним символам. Серед таких символів присутня письмова, усна та невербальна комунікація. Над цією парадигмою працювали Д. Мід, В. Томас, М. Блау, Г. Гарфінкель, Дж. Хоманс, Ч. Кулей. Основи теорії символічного інтеракціонізму заклав соціолог і соціальний психолог Джордж Герберт Мід. Він розглядав комунікацію між індивідами та малими групами як набір культурних символів. В центрі уваги цієї парадигми є не людська інтеракція, а значення та інтерпретація культурних символів. Такі інтеракції важливо вивчати на мікрорівні та обміні повідомлень серед індивідів. Медіаповідомлення - символи, якими користується і реклама, включають в себе мову, стереотипи, вірування та переконання. Образ у цій парадигмі є набором цих медіаповідомлень, які створювались та нашаровувались за весь час існування реклами. Певний набір символів може трактуватись позитивно, інший негативно, залежить від того, як попередньо він був висвітлений та з якими іншими символами поєднаний. Таким чином медіаповідомлення впливають не тільки на продукт, представлений в рекламі, а і на оціночне ставлення його покупців. Символічний інтеракціонізм пояснює наявність стереотипних образів у рекламі та чому саме вони виникли. [19, с. 102].

Якщо розглядати засоби масової інформації через призму символічного інтеракціонізму, вони безпосередньо долучаються до формування нашого розуміння ситуації на індивідуальному і громадському рівнях. Таке розуміння ґрунтується на основі цінностей людини і культурного середовища, що наповнює її. До прикладу, сімейне життя різних культурних епох у мас медіа зображено по різному. Таким чином ЗМІ транслюють норми дозволеного та

бажаного за допомогою символів у інтеракції з глядачами. В рекламі показано досконалий варіант життя - той ідеал, до якого потрібно прагнути. Картинка може ставити під сумнів традиційні цінності, таким чином транслюючи думку про дозволеність чи заборону певної теми. З розвитком технологій такі символи мають змогу промовляти частіше та бути присутніми у повсякденному житті. [19, с. 104]

Образ формується за допомогою символів та певних чином стає цілісним. Образ є головним посередником між символами на екрані та глядачем. Якщо ж цінності та стиль життя на екрані співпадають з цінностями глядача, то глядач відразу відчуває спорідненість з образом та сприймає символи, які транслюються. Дуже важливою є кожна частина символів, які формують образ - мова, рухи, навколишній культурний чинник. Це все визначає, наскільки цілісно сприйме образ глядач та відповідно наскільки сильне виникне бажання купити продукт. [22, с. 32]

Теоретична рамка

Консьюмеризм розглядає образ, як можливість підсилити продукт у рекламі, дати бачення іделу для глядача. Товар починає асоціюватись не тільки із задоволенням певних потреб, а з стилем життя образу, його оточенням, навколишнім середовищем та навіть банально - зовнішнім виглядом. Образ тут - ключовий фактор для глядача, зацікавити і викликати бажання бути схожим і відповідно, мати такий продукт. Відповідно складників образу є декілька, а саме стиль життя, навколишнє середовище, інтеракція з продуктом, емоційне забарвлення події під час цієї інтеракції та сам головний актор.

Згідно із соціологічною парадигмою інтеракціонізму, засоби масової інформації роблять сучасну культуру медійною. Сенси, які транслюються образом під час відеоролика часто можуть бути латентними та впливати на

вибір глядача. Ці сенси можна дослідити саме рахунком появи певних візуальних частин відео, їх частоту та поєднання один з одним. Ці набори певних компонентів і створюють образ, що транлює повідомлення до глядача, а саме - бажання, емоції від інтеракції, потенційно бажаний стиль життя та матеріальний набір для “щастя”.

Поняття “стиль життя” у відеорекламі

У рекламі загального споживання переважною мірою відображено “стиль життя”. Термін «стиль життя» ввів австрійський психолог А. Адлер у 1929 році, описавши його, як «основну характерну рису кожної людини, яка створюється в дитинстві» [18, с.5]. З часом значення терміну змінювалось та доповнювалось. У соціології стиль життя – це та частина життя людини, у якому особистість проявляє свою індивідуальність та формує світогляд, ідеали, уявлення, смаки. За концепцією П. Бурдьє, “стиль життя – це структурована система позицій соціального простору, що їх має індивід, який належить до певної групи (класу), а також його уявлення про ці об’єктивно належні йому позиції”. [12, с. 8] Індивід визначає ці позиції своїми щоденними практиками. Бурдьє звертає увагу на роль смаку у формуванні цих позицій, що він визначає як систему схем сприйняття й оцінювання своїх і чужих практик.

Через стиль життя особистість демонструє свою ієрархію цінностей. Реклама ж може використовувати такі цінності та вбудовувати їх у поняття певної продукції. Завдяки таким виборам, смакам і манерам людина наповнює повсякденність, задовольняє потреби й реалізує свої інтереси.

Французький соціолог Г. Дебор у своїй праці «Суспільство спектаклю» пропонує аналіз сучасних технологічних способів залучення людей, як споживачів, до цінностей та потреб, які є нав’язані. Через «надлишкове

споживання» товарів та послуг формується соціальна тенденція, наслідком якої є культурний розрив з «справжніми потребами». Таким чином у свідомості споживачів зникають орієнтири, що забезпечують відмінність «справжніх потреб» та псевдо-потреб, пише Г. Дебор [13, с. 57]. «Псевдо-потреба, нав'язана сучасним характером споживання, не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке формується суспільством та історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб» [13, с. 58].

До системи практик, які називають стилем життя, відноситься діяльність у різних царинах, зокрема праця, фінанси, здоров'я, політичні та релігійні преференції. Якщо нав'язати індивіду певний стиль життя, він автоматично відноситься до певної групи, що характеризується певним набором практик у відповідній царині. [19, с. 103]

Важливим є подання уніфікованого стилю життя у всій рекламній діяльності задля збільшення попиту. Згідно теорії конс'юмеризму варто показати річ, як необхідну, без якої певний стиль життя не є можливим.

Для відображення стилю у відеореklamі потрібні певні ознаки стилю життя. Серед них не тільки такі символи, як зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари), але й вербальна і невербальна мова, побут навколо особистості та інтереси.

Стиль життя відображається в матеріальних та духовних ознаках, які присвоюються образу. Індивід має можливість обирати такі ознаки для свого стилю життя, і по них суспільство відносить його до тієї чи іншої соціальної групи. Різні групи з різними стилями життя конкурують між собою на ринку та в медіапросторі. Виробники наслідують цінності, представлені в певній групі з потрібним їм стилем життя. Такі групи постійно оновлюються ціннісно та матеріально, і, за спостереженням М. Фезерстоуна, можуть утворювати ієрархії. [23, с.400]

Як вважає дослідник Д. Слатер, коли індивід робить вибір у кожному рішенні, він свідомо обирає певний тип стилю життя. Кожна деталь при такому виборі є важливою і впливає, до якої категорії себе відносить індивід. Візуальний контент є найпопулярнішим та найвпливовішим контентом для поширення споживання через стиль життя. Рекламу вважається агресивним та прямолінійним агентом впливу для популяризації ціннісних орієнтирів споживацького характеру, на противагу більш завуальованим засобам, таким як мультфільми, кіно, відеокліпи. [22, с. 176]

Способи отримати бажаний попит на певний товар є різними, та переважно завжди потрібно видозмінити саме сприйняття продукту у масах. Задля такого результату реклама видозмінює ціннісну систему споживачів для створення найбільш сприятливих умов для продажу. Змінюючи цінності споживача, реклама звільняє від культурних обмежень щодо бажань, які до того були нав'язані традиціями, а не масовим виробництвом [21, с.].

«Реклама не тільки відображає наявну соціальну реальність в усіх її проявах, а фактично видозмінює її, переносючи норми, цінності, ідеали з однієї культури до іншої, надаючи нових смислових навантажень уже відомим знакам культури, конструюючи нову філософію споживання у широкому розумінні – філософію споживання речей» [13, с. 60].

У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті вважають, що реклама – «оплачена комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї».[11, с. 170]

Комунікація рекламних повідомлень не є одностороннім процесом, де товар тільки транслюється для покупців. Рекламодавці завжди прагнуть зворотнього зв'язку, аби отримувати розуміння продуктивності рекламного повідомлення. Зокрема варто розуміти, який саме контекст був зрозумілий глядачам, чи

бачать вони позити або негатив в ньому. І власне, чи є релевантною сама подача товару та картинки довкола нього (образ, стиль життя та емоційне забарвлення).

«Соціологія рекламного впливу» О.Савельєва розглядає рекламу крізь зв'язок: особистість - група - суспільство. Зокрема авторка описує зміни стереотипів, ціннісних орієнтацій та моделі поведінки споживачів. Таким чином виникає нова соціологічна теорія “середнього рівня”, де соціальний вплив реклами розглядається з боку інституції. Враховуючи те, що обсяги переглядів реклами у повсякденному житті збільшуються з року в рік, індивіди приймають цінності що відображаються на екрані у щоденні практики. Задоволеність та швидкий результат, відсутність негативних емоцій від продукту стає дієвою технологією соціального контролю. [13, с. 57]

Мета реклами – прив'язати асоціації за допомогою символів до конкретного товару. Різні продукти набувають конкретних значень і починають функціонувати в суспільстві як знаки, що повідомляють життєві позиції свого власника. Реклама шукає не реалістичні образи, а їх ідеал, який можна досягнути винятково з цим товаром.

1.2. Моделювання образу молоді людини в рекламі у ракурсі теорій конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму

Технологія, що використовується в медійному просторі для соціального контролю конструювання цінностей, є латентною. Образ, присутній в рекламі, є конструктором контролю санкціонованих бажань задля отримання певних благ, матеріальних чи моральних. Зазвичай образ формується з соціальних норм, стереотипів, громадської думки та цінностей.

В Україні такий образ часто транслюється у теперішньому часі – заклики до нового, кращого життя є присутніми не тільки у політичній рекламі, але і в комерційних матеріалах.

Основні характеристики образу поділяються на зовнішні та внутрішні. До перших можна віднести зовнішній вигляд, манеру спілкування, жестикуляцію, наявність певних матеріальних благ та дозвілєві практики. До внутрішніх належить поведінка образу у даній ситуації, досвід прийняття рішень або ж пристрасть до певних благ. В подальшому висвітлені в рекламі характеристики образу стають соціально очікуваними та схвалюваними для індивідів. Саме завдяки цим характеристикам будується певна формула щастя та відповідні атрибути. “Зовнішня репрезентація щасливої людини дозволяє глядачам зчитувати за допомогою «атрибутів», маркерів щастя найбільш відповідну для них модель поведінки – їх «особистий рецепт успіху»”[19, с. 104] . І саме ці критерії формують образ у певній рекламі, в залежності від їх інтерпретації «щастя».

Якщо людина не відповідає образу та стилю життя, який є представлений у рекламі, така людина піддається можливим неформальним санкціям морального осуду з боку суспільства. Можна стверджувати, що реклама конструє суспільство до певної міри, показуючи образи, що в результаті

засвоюються, як частина людського досвіду. Образи в рекламі мають здатність своїм прикладом схилити індивідів до певних ірраціональних рішень.

Поняття «молодь»

Вікові межі поняття «молодості» відрізнялися у різні епохи. Зараз соціологічні межі є з 14 до 35 років. В Законі України визначається, що «молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 35 років». **(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 28, ст.233)**

Психографічні характеристики більшості з категорії молодих людей за дослідженням Н.Барановської є нестійкий світогляд через брак знань та невизначеність цінностей. Тобто молодь є менш стійкою до зовнішнього впливу, зокрема і мас-медіа. Такий період життя є відповідальним, адже індивід вже має більше прав, ніж дитина, а все ще є залежним від батьків.

На соціалізацію молодої людини безпосередньо впливає і реклама, транслюючи суспільні норми та зразки поведінки. Також вона показує можливості для побудови та реалізації власного життя, що є основним для молодої людини. Історик Н. Барановська зауважує, «без засобів масової інформації навіть дуже здібна молода людина не зможе правильно орієнтуватися в складній мозаїці суспільних процесів, приймати відповідальні рішення, вийти за вузькі рамки безпосереднього індивідуального досвіду».[18, с. 9]

Зображення молоді у медійному просторі досліджують з урахуванням расових та національних особливостей. Наприклад, В. Адамс-Бас та Г. Стівенсон показали результати дослідження афроамериканської молоді, де вона оцінює своє відображення у рекламі як помилкове та образливе саме через нав'язані стереотипи. Наприклад: крадіжки, вживання наркотиків та хуліганство. Такий образ молоді базувався на негативних стереотипах.[1, с. 90]

Висновки до 1 розділу

Соціалізація як процес присутня на всіх рівнях, і є процесуальною стороною людських відносин. Це явище є динамічне, і відрізняється від суспільства та часу.

Сьогодні одним із значних інструментів соціалізації є реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й грає значної ролі у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Пряме призначення реклами - стимулювати попит (комерційна реклама) чи ідеї (політична, соціальна реклама), проте можна стверджувати, що сьогодні реклама має величезний соціокультурний вплив на суспільство. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що реклама здатна формувати як потреби, а й виховувати, вселяти соціальні стереотипи. Інакше кажучи, реклама — одне із складових соціалізації сучасної людини, поруч із традиційними інститутами соціалізації: сім'єю, групами однолітків, школою. Як агент соціалізації реклама адаптує людину до нових соціальних ролей та цінностей, способів регуляції поведінки у різноманітній обстановці.

За теорією конс'юмеризму та символічного інтеракціонізму реклама створена для підвищення попиту та пропозиції, і створюється за допомогою символів. Для цієї мети вона використовує інструменти – конструює образ, що транслює певні цінності. Образ є частиною стилю життя, який показує відео-реклама. Стиль життя за допомогою певних характеристик, що присутні у кадрі, транслює цінності для глядача. Стиль життя є певним ідеалом, якого прагне звичайна людина. Зображенням стилю життя, як і образу, можна маніпулювати, а саме показувати нереальні елементи, які стають символами “кращого життя”.

Образ у рекламі сформований для споживачів на основі їхніх спільних потреб. Та зображення молоді, що присутнє у відеорекламі, не показує

пересічне життя молодого українця. Натомість, ставить високу матеріальну планку для повсякдення. Таким чином, реклама створює дискомфорт для тих, хто має інші пріоритети та живе в інших умовах. Образ молоді спекулює не тільки необхідністю товару, але і повсякденністю, яка начебто є доступна всім.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА: ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОМ КОНТЕНТ АНАЛІЗУ МОЛОДІЖНИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ 2021 РОКУ

Головне дослідницьке запитання.

Які образи молоді продукуються сучасною відео-рекламою, що транслюється в Україні?

Гіпотези дослідження:

1. У рекламних відео-повідомленнях чоловічі та жіночі образи представлені рівною мірою.
2. В роликах про активний спосіб життя частіше з'являються чоловічі образи, ніж жіночі.
3. Жіночі образи більшою мірою представлені як фон рекламованого товару, натомість рекламні повідомлення з чоловіками більше сфокусовані на чоловічому образі та характері.
4. Стиль життя образів молоді у рекламних повідомленнях представлений матеріально забезпеченим.
5. Рекламні образи чоловіків та жінок відтворюють стереотипне бачення жінки у її зв'язку із світом дому, турботи, дозвілля, та чоловіка – як респектабельного, пов'язаного з роботою та зароблянням грошей.

Метод дослідження: Кількісно - якісний контент аналізу візуального ряду. Цей метод є прикладним для вивчення проблем соціальної дійсності.

Вибірка

Для дослідження відібрано п'ять каналів України з найбільшою кількістю переглядів - Новий, Інтер, ICTV, 1+1 та СТБ. Були переглянуто п'ятнадцять хвилин рекламного часу кожного каналу за вересень-листопад 2021 рік. Серед

роликів враховувались лише ті, в яких були представлені образи молоді (чотирнадцять - тридцять п'ять років). Загалом було опрацьовано годину і п'ятнадцять хвилин ефірного часу, та 95 відеороликів.

2.1 Інструментарій дослідження

В дослідженні було використано 10 категорій та 31 підкатегорію для кодування.

Категорія Головний герой

1. Жінка
2. Чоловік
3. Група жінок
4. Група чоловіків
5. Мішана група
6. Пара
7. Сім'я

Категорія Зовнішній вигляд:

- a. До 20 років,
- b. Після 20 років,
- c. макіяж,
- d. стильний одяг,
- e. модельна зовнішність

Категорія Стиль життя:

- f. підкатегорія Місце:
 - i. дім,
 - ii. робота,
 - iii. салон,

- iv. спортзал,
- v. задній фон (відсутність локації),
- vi. природа,
- vii. магазин
- viii. місто
- g. підкатегорія Інтер'єр:
 - i. Техніка,
 - ii. машина,
 - iii. кухня,
 - iv. вітальня,
 - v. спальня
- h. підкатегорія Оточення:
 - i. сім'я,
 - ii. друзі,
 - iii. масовка

Категорія Важливі події

- i. побачення,
- j. заручини,
- k. день народження,
- l. робоча зустріч,
- m. вечірка,
- n. перемога у змаганнях,
- o. подорож

2.2 Теоретична інтерпретація одиниць аналізу

Категорія «**Головний герой / героїня**» ідентифікує особистість образу або декількох і рахує гендерну присутність, а також враховує візуалізацію традиційних сімейних ролей. Це основна одиниця рахунку, замість цих категорій зроблений підрахунок появи інших категорій у відео, і зв'язок з цими категоріями формує типи образів у рекламі.

Категорія «**Зовнішній Вигляд**» включає у себе компоненти візуалу образу, які формують первинне враження глядача. Категорія сформована для підрахунку реалістичності образів та наскільки він є релевантним для глядача. За теорією консьюмеризму, саме первинне враження про образ формує і враження про сам продукт. Віковий розподіл на дві одиниці аналізу - *15-20 років* та *20-35 років* - є для того, щоб розмежувати образи підлітків та молодих людей. Звісно, оскільки ми не маємо точних даних про особу у відеоролику, ми оперуємо в цьому випадку умовними категоріями – умовно до 20 років та умовно після 20 років. Одиниці рахунку *макіяж* та *стильний одяг* слугують як візуальні складові представленої молодій людині та допомагають дослідити реалістичність цих образів. Одиниця аналізу *репліка* має на меті дослідити глибину образу, а саме наскільки поверхнево використовують візуальну картинку, чи дають їй якусь думку, чи використані рекламні образи як тло повідомлення, чи вони виступають одним з фокусів повідомлення та частиною / носієм створеного образу

Категорія «**Стиль життя**» ділиться на три підкатегорії. Підкатегорія **Місце** відповідає за первинне враження від стилю життя образу, того, в який контекст цей образ вписаний, що відбувається навколо головного героя / героїні. Тут включені стандартні місця перебування кожного індивіда: *дім, робота, природа, магазин, місто, салон, спортзал*. Важливо наголосити на одиниці рахунку *задній фон*. Є випадки, коли для особливої концентрації на герої задній фон розмитий чи він відсутній взагалі. Підкатегорія **Інтер'єр**

відповідає за вторинні деталі локації, на якій знаходиться герой. Одиниці рахунку *кухня, вітальня, спальня та басейн* є уточненням місця перебування. Натомість дім, кімната виступають основними одиницями, оскільки можуть більше прокомунікувати про стиль життя образу, створеного рекламою, та його інтеракцію з товаром. Одиниці рахунку *техніка та машина* є рахунком для матеріальної складової стилю життя образу. Підкатегорія **Навколишнє оточення** має одиниці рахунку *сім'я, друзі, та масовка*, які досліджують соціальну складову стилю життя. Важливо вказати, що одиниці «друзі» та «масовка» відрізняються одна від одної. *Друзі* - це ті особи, з якими рекламний образ має інтеракцію в часі відео. *Масовка* - це люди які знаходяться навколо образу, але ніяк не комунікують між собою.

Категорія **Важливі події** створена для підрахунку прив'язки образу до певного моменту, і відповідно прив'язки продукту через образ до цього моменту. Сюди входять як і більш щоденні події - *день народження, побачення, робоча зустріч, вечірка*; так і поворотні моменти для образу - *заручини, перемога у змаганнях, подорож*. За допомогою цих одиниць рахунку можна відстежити інтенсивність активного життя образу, створеного рекламою.

Стеритипізовані уявлення у цьому дослідженні звужуються до двох наративів - жінки зображаються у домашніх справах, чоловіки на роботі. Така типологія взята з досліджень Kantar TNS Online Track, де досліджували «Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію».[27, с1]

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНА ЧАСТИНА: ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОМ КОНТЕНТ АНАЛІЗУ МОЛОДІЖНИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ 2021 РОКУ

Результати

Серед усіх підкатегорій категорії «Головний герой» переважають образи людей, умовно старших за 20 років. (Рис. 1) Образи людей, умовно молодших за 20 років в рекламних повідомленнях представлені меншою мірою, однак вони представлені в усіх виділених нами підкатегоріях, крім однієї – «група чоловіків». Тож, можемо говорити про те, що і підлітки включені у візуальний ряд ів такий спосіб впливають на свою вікову аудиторію. За частотою появи у кадрі лідирують жінки (під категорії «жінка» та «група жінок») обох виділених нами вікових категорій. Наступною за популярністю є підкатегорія «чоловіки». Також є одна сім'я, де представлено обидві вікові категорії в ролі головних героїв. Чоловіків категорії до 20 років представлено в три рази більше, ніж чоловіків категорії до 20 років. У категорії «Мішана група» є невелика відмінність - дві групи віком 15 -20 років та чотири з категорії після 20 років.

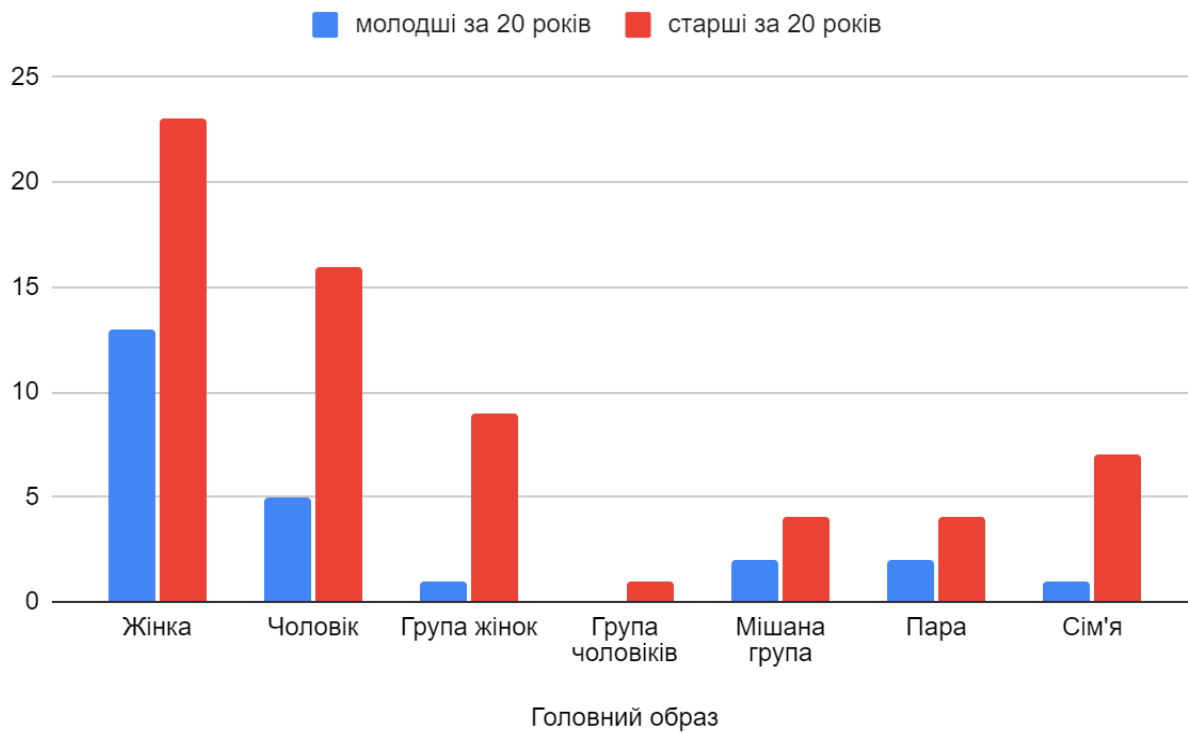


Рисунок 1: Вікова категорія

Візульний ряд та присутність репліки

З 37 жіночих образів 21 мали інтенсивний макіяж та 28 стильний одяг. 24 з цих жінок були модельної зовнішності, що становить 65 % від усієї кількості жінок. Така тенденція не є реалістичним відображенням вигляду сучасної жінки. На противагу чоловіки мали модельну зовнішність лише у 5-тих образах, що становить всього 20% від презентованих образів. Група жінок також була презентована образами модельної зовнішності з макіяжем та стильним одягом. Це 80% від усіх груп жінок, присутніх у відеоряді. Ця статистика також показує нереалістичні та високі стандарти для образу жінки, що присутній у відеоряді, а отже і нереалістичні образи для встановлення норми у соціумі. Половина від представлених сімей були образами з модельною зовнішністю та макіяжем. Три з чотирьох пар мали макіяж,

стильний одяг та модельну зовнішність. Варто зауважити, що всі образи з категорії мішані групи також мали модельну зовнішність, що зовсім не репрезентує реальність. (Таблиця 2)

Репліка

12 з 37 образів жінок як головних героїнь мали у відеоряді репліку, що становить 32%. У чоловіків однак цей показник ще нижчий (6 з 21). Єдина група чоловіків, як головних героїв, що була представлена мала репліку. Група жінок мала репліку лише у 6 роликах з 11. Мішана група має найвищий показник – 5 з 12. Від загальної сукупності репліки мають лише 26%.

На основі цих даних можна припустити, що образи, які транслює реклама, не завжди мають характер та власну думку для того, щоб її висловити. Достатньо їхнього візуального наповнення, щоб краще зобразити товар на їхньому фоні. (таблиця 1).

№	Головний образ:	макіяж	стильний одяг	репліка	модельна зовнішність
1	Жінка	21	28	12	24
2	Чоловік	3	10	6	5
3	Група жінок	8	9	4	9
4	Група чоловіків	-	1	1	1
5	Мішана група	3	7	5	7
6	Пара	2	3	-	3
7	Сім'я	3	6	-	3

Таблиця 1: Візуальний ряд та репліка

Стиль життя

Місце

Загалом присутня достатньо велика різноманітність місць, у яких перебувають люди, присутні в рекламних роликах. Жінки найчастіше з'являються в місті, у домі, на природі або ж без локації (задній фон). Задній фон використало 9 з 37 роликів з жіночим образом у ролі головної героїні. Чоловіки, у свою чергу, також найчастіше перебувають удома. Цікаво, що серед чоловічих образів нікого не було присутньо у спортзалі, натомість один ролик використав цю локацію для візуалізації жіночого образу. Це говорить про відхід від стереотипів, де жінка сидить удома, а чоловік веде активний образ життя. (Таблиця 3)

Щодо груп, - жіночі групи найбільше були показані саме на задньому фоні рекламного повідомлення (9 з 12), тобто без локації. Однак єдина чоловіча група також мала лише задній фон. Можна вважати, що образи спрощують та позбавляють стилю життя для більшої концентрації на зовнішньому вигляді незалежно від статі. Мішана група найчастіше представлена на природі (5 з 14) та у місті (5 з 14). Важливо зазначити, багато відеороликів використовували декілька локацій для більшого наповнення образу та його стилю життя. Категорія *Пара* була представлена удома (2 з 6), на роботі (2 з 6) на природі (1 з 6) та в місті (1 з 6). Категорія *Сім'я* найчастіше з'являлась удома (7 з 8), також у місті (3 з 8) і на природі (1 з 8). (Таблиця 1)

№	Головний образ:	дім	робота	задній фон	природа	спортзал	салон	магазин	місто
1	Жінка	10	7	9	10	1	2	2	11
2	Чоловік	7	4	4	3	-	1	1	1
3	Група жінок	-	3	6	2	1	-	1	3
4	Група чоловіків	-	-	1	-	-	-	1	-
5	Мішана група	3	2	-	5	1	-	1	5
6	Пара	2	2	-	1	-	-	-	1
7	Сім'я	6	-	-	1	-	-	-	3

Таблиця 2: Місце

Інтер'єр

Образ жінки представлений у всіх кімнатах - вітальня, кухня та спальня. Рекламні чоловіки на кухні не з'являються, натомість порівну представлені у вітальні та спальні. Однак цей відсоток занадто малий, щоб стверджувати, що жіночий образ тут використовується стереотипно (кухня як місце жінки). Група жінок лише один раз з'являється у кімнатах, а саме вітальні, а також один раз біля басейну. Мішана група тут має різноманіття різних локацій і з'являється майже порівну у кожній з них. Категорія пара один раз присутня у спальні і один раз у вітальні. Категорія сім'я жодного разу не з'являється у вітальні, натомість два рази у спальні та три на кухні.

Матеріальні компоненти присутні у половині відеороликів. Техніку має 41 з 95 образів, а машину 18 з 95. Такі показники свідчать про відсутність

нарративу поєднання цінності матеріальних благ та цінності товару. Жіночі образи частіше мають машини аніж чоловічі. Техніка та машина пристуня також у образах *група жінок* та *мішана група*. Категорії *Пара* та *Сім'я* зображені взагалі без матеріальних компонентів у їхньому стилі життя. (таблиця 3)

№	Головний образ:	Техніка	Машина	спальня	вітальня	басейн	кухня
1	Жінка	15	11	1	10	-	6
2	Чоловік	11	3	2	2	1	-
3	Група жінок	3	1	-	1	1	-
4	Група чоловіків	1	-	-	-	-	-
5	Мішана група	5	3	1	2	1	1
6	Пара	4	-	1	1	-	-
7	Сім'я	2	-	2	-	-	3

Таблиця 3: Інтер'єр

Навколишнє оточення

Тут варто зауважити, що коли у відеоряді було присутньо декілька локацій, на цих локаціях були різного типу соціальні зв'язки, тобто за один відеоролик рекламний персонаж міг мати інтеракцію і з сім'єю, і з друзями, і умовно гуляти містом на фоні масовки. (Таблиця 4) Масовка це найпоширеніше навколишнє оточення і у відеороликах - 47%. Інтеракції головних героїв з друзями або сім'єю зображено набагато менше. Єдина

категорія, де не присутня масовка, є сім'я. Жінки або групи жінок найчастіше постають на фоні масовок (45% та 90%). Чоловіки та групи чоловіків також мають високий показник присутності серед масовки. Мішана група має невеликий розбіжність між трьома категоріями: сім'я (3 з 12) друзі (4 з 12) та масовка (3 з 12).

№	Головний образ:	сім'я	друзі	масовка
1	Жінка	8	5	17
2	Чоловік	-	1	8
3	Група жінок	-	3	11
4	Група чоловіків	-	-	1
5	Мішана група	3	4	3
6	Пара	2	2	1
7	Сім'я	-	2	-

Таблиця 4: Навколишнє оточення

Важливі події

Менше половини, а саме в 34 роликах викростані важливі події для доповнення образів. Це 37% від усіх відеорядів. Цікавою тут постає робоча зустріч, вони присутня у 5 з семи груп, і два відеоролики використали її саме з чоловічим образом. Також ні категорія «чоловік», ні категорія «група чоловіків» не з'являються на вечірках, тут присутні лише жінки, групи жінок та мішана група. А в категорії «перемога на змаганнях» є лише образи чоловіків. Можна припустити, що таке зображення образів формує різне ставлення до образів

чоловіків та жінок. Чоловіки постають відповідальними, працюючими та наполегливими, жінки натомість безтурботними. У подорожах присутні образи жінок, чоловіків, мішаної групи та сім'ї. День народження у відеороликах святкували тільки жінки, що доповнює припущення про безтурботний образ жінки на екранах. Таку важливу подію, як заручини використало 4 відеоролика, 2 з яких мали головних героїв пару, один мішану групу і ще один жінку. (таблиця 5)

№	Головний образ:	Побачення	заручини	день народження	робоча зустріч	вечірка	перемога у замганнях	подорож
1	Жінка	-	1	2	1	3	-	6
2	Чоловік	-	-	-	2	-	2	1
3	Група жінок	-	-	-	1	3	-	-
4	Група чоловіків	-	-	-	-	-	-	-
5	Мішана група	-	1	-	1	1	1	3
6	Пара	1	2	-	1	-	-	-
7	Сім'я	1	-	-	-	-	-	1

Таблиця 5: Важливі події

Висновки з Розділу 3

Гіпотеза номер один - У рекламних відео-повідомленнях чоловічі та жіночі образи представлені рівною мірою - спростовується. За годину ефірного часу було представлено на п'ятнадцять відсотків більше жіночих образів, як головних, аніж образів чоловіків. З десяти відомих особистостей, що поставали в рекламі, тільки один був чоловіком, решта дев'ять - жінки.

Гіпотеза номер два - В роликах про активний спосіб життя частіше з'являються чоловічі образи, ніж жіночі - спростовується. Найчастіше активний стиль життя був представлений саме мішаною групою, де було поєднання образів чоловіків та жінок різного віку. Чоловіки також з'являлись у локаціях «спальня» або «робота», що асоціюється з буденністю.

Гіпотеза номер три - Жіночі образи більшою мірою представлені як фон рекламованого товару, натомість рекламні повідомлення з чоловіками більше сфокусовані на чоловічому образі та характері – підтверджується. Жіночі образи частіше з'являлись на ерані без стилю життя, та контексту. Натомість чоловіки частіше мали представлений стиль життя, фон, активність та репліки.

Гіпотеза номер чотири - Стиль життя образів молоді у рекламних повідомленнях представлений матеріально забезпеченим - підтверджується. Багато образів було доповнено стильним одягом, часто відомих брендів. Також для відображення певного стилю життя було використано сучасні апартаменти, побутову техніку, автомобілі, дорогі комп'ютери та смартфони. Все це належало образу, який мав інтерацкцію з товаром, що рекламується.

Гіпотеза п'ять - Рекламні образи чоловіків та жінок відтворюють стереотипне бачення жінки у її зв'язку із світом дому, турботи, дозвілля, та чоловіка – як респектабельного, пов'язаного з роботою та зароблянням грошей - спростовується. Як жінки так і чоловіки були представлені у цих двох вимірах стереотипів. Образи жінок також поставали на роботі, тоді як чоловічі образи з'являлись у колі сім'ї та за домашніми турботами.

Серед усіх категорій «Головний» герой переважає присутність старших образів віком після 20 років. Та все ж у шести з семи категорій також є представники образу віком до 20 років. Це свідчить про репрезентацію підлітків у візуальному ряді. Доволі багато відео мали декілька локацій, і на цих локаціях були різного типу соціальні зв'язки, тобто за один відеоролик образ міг мати інтеракцію і з сім'єю, і з друзями, і умовно гуляти містом на фоні масовки. - Чимало відеороликів протягом одного рекламного повідомлення "вписують" людину в різні локації та соціальні групи (сім'я, друзі, частина глядацької аудиторії). Прикладом цього є відсутність чоловічих образів у спорт залі, натомість один ролик використав цю локацію для візуалізації жіночого образу. Одна третя образів поставали як фон для товрау, що говорить про поверхневу візуалізацію важливого компоненту - стиль життя. Що до детільніших компонентів локації, вони також мали великий розкид. Матеріальні компоненти присутні у половині відеороликів. Техніку має половина образів, а машину одна п'ята від загальної кількості. Доволі багато відео мали декілька локацій, і на цих локаціях були різного типу соціальні зв'язки, тобто за один відеоролик образ міг мати інтеракцію і з сім'єю, і з друзями, і умовно гуляти містом на фоні масовки. Масовка є найпоширенішим середовищем перебування "головного героя/героїні. Подієвий ряд має відмінності для чоловіків та жінок. Чоловіки здебільшого представлені в робочому оточенні, на нарадах чи зустрічах, що працює на стереотипний образ "ділової", "респектабельної" та "відповідальної" людини, натомість жіночі образи частіше "вписані" у серію розважальних подій - вечірки, дні народження, що працює на образ "свята" та "розваги" та "безтурботності".

ВИСНОВКИ

Реклама залишається впливовим видом масової інформації, який нав'язує певні ідеї щодо життя. Відеореклама створена для підвищення попиту та пропозиції, а також щоб висвітлити товар в потрібному продавцеві світлі. Якості, які присвоюють товару в рекламі, не завжди є правдивими, і образи, що постають довкола товару, є створені для підсилення його цінності. Таке зображення не лише пропонує покупцеві товар, але і стиль життя, представлений у рекламі. Стиль життя, що пропонує відеореклама, є ідеалом для покупця. Кожен елемент реклами набуває певних цінностей, зокрема і товар, коли він постає у відео. Таким чином нематеріальні багатства асоціюються з матеріальними товарами, які продають у рекламі. Стиль життя ж стає ідеалом, якого прагнуть споживачі. Засоби масової інформації, зокрема і відеореклама, є життєвими орієнтирами для молодих людей. Зокрема, молодь прислуховується до зовнішніх орієнтирів через брак досвіду.

Образ у рекламі грає ключову роль. Він додає важливості товару та уособлює ідеального покупця. У сучасній літературі образ молоді в рекламі є не досить дослідженою темою, багато аспектів залишаються під питанням. Зокрема і в Україні, вплив відеореклами на молодь є, та недослідженим. Характеристики образу молоді у рекламі часто не відповідають реаліям – образи є матеріально та фізично недоступним для покупця. Відео пропагує активний та забезпечений спосіб життя, який для більшості молодих людей у Україні не є доступним. Також характеристики щодо фізичних даних молоді на зображенні та у реальному житті не співпадають. Задля отримання таких фізичних та матеріальних даних, що зображено у відеорекламі, продавці прив'язують товар як причину таких характеристик.

Дослідження показує різноманітність підходу до відображення образу молоді людини у рекламі. Однак стандарти залишаються незмінними - модельна зовнішність, сучасний одяг та активний стиль життя. Такі образи часто виникають з потреби показати продукт з найкращої його сторони. Але це не відмінняє той факт, що самі образи не відображають реальність. Особливо це стосується тієї реклами, в якій образ виступає лише картинкою, без власних слів, стилю життя та емоцій.

Ці питання не є добре дослідженими в Україні. Зокрема варто досліджувати сенси, які набуває той чи інший образ в сучасній рекламі. А також те, чи впливають вони не лише на продукт, але і на бренд та асоціації з ним, що і стане нашим дослідницьким питанням наступної наукової роботи.

Список джерел

1. Adams-Bass, V. N., Bentley-Edwards, K. L., & Stevenson, H. C. (2014). That's not me I see on TV...: African American youth interpret media images of Black females. *Women, Gender, and Families of Color*, 2(1), 79-100.
2. Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P., & Malpass, A. (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, 15(2), 45-51.
3. Goffman, Erving. *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education, 1979.
4. Shu-Hsun, H., Yu-Ling, L., & Yu-Ting, Y. (2011). In-game advertising: Consumers' attitude and the effect of product placements on memory. *African journal of business management*, 5(24), 10117-10127.
5. Kilbourne, J., & Jhally, S. (2000). Killing Us Softly 3: Advertising Images of Women [Video Recording]. Available from Media Education Foundation.
6. Yanovitzky, I., & Stryker, J. (2001). Mass media, social norms, and health promotion efforts: A longitudinal study of media effects on youth binge drinking. *Communication Research*, 28(2), 208-239.
7. Антонов, С. Н. (2006). Социология рекламы. СПб.: *Интерсоцис*.
8. Дебор, Г. (2000). Общество спектакля/пер. с франц. С. Офертаса, М. Якубович. М.: *Логос-Радек*.
9. Діденко, Г. О. (2017). Стиль життя у соціально-психологічному вимірі. *Молодий вчений*, (1), 229-233.
10. Заря, С. В. (2018). Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України ХХІ ст.
11. Козаченко, О. О. (2009). Стиль життя: основні підходи до визначення. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (3), 5-13.

12. Лапіна, В. В. (2014). Особливості концептуальних пояснень посилення маніпулятивного впливу комерційної реклами в соціології постмодерну. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, (4), 56-63.
13. Лисиця, Н. М. (1998). Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, (3), 125-130.
14. Луков, Валерій Андрійович, і Катерина Євгенівна Лукова. (2014). Інформаційний гуманітарний портал Розуміння. *Про теорію соціалізації Франкліна Гіддінгса Уміння* (3) 5-5.
15. Мацишина І. Жіночий образ у телевізійній рекламі (досвід візуального) / Ірина Мацишина. // *Діалог: Медіа-студії : збірник*
16. Мінняйло, І. (2006). Поняття стилю життя: можливості операціоналізації в рамках досліджень соціальної стратифікації.
17. Немеш, В. (2018). Стиль життя молоді у відображенні реклами на українських телеканалах.
18. Новикова, Д. М. (2017). Бажання бути щасливим як дисциплінарна норма сучасності. *Грані*, (20, № 11), 100-105.
19. Орловська, О. А. СТЕРЕОТИПНІ ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ. *ВЧЕНІ ЗАПИСКИ*, 1202169.
20. Слівінська, А. Ф. (2017). Еволюція гостинності в суспільстві споживання: від класичного до креативного консьюмеризму. *Гілея: науковий вісник*, (120), 173-178.
21. Согорін, А. А. (2015). Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, (67-68), 29-37.
22. Чудовська-Кандиба, І. А. (2010). Соціокультурні виміри рекламних практик. *К.: Вид-во «КІС»*.

23. Шостак, Н. (2010). Гендер і його репрезентація в капіталістичній і соціалістичній рекламі.
24. Шульга, М. (2008). Спосіб життя і стиль життя. *Стили життя: панорама змін/За ред. МО Шульги.–К.: Інститут соціології НАН України, 25-34.*
25. “ДИНАМІКА ДОВІРИ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУЦІЯМ ПРОТЯГОМ 2020-2021 РОКІВ: РЕЗУЛЬТАТИ ТЕЛЕФОННОГО ОПИТУВАННЯ.” *KIIS*, Київський Міжнародний Інститут Соціології, 26 Jan. 2022, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1093&page=1>.
26. Жиленко, Дарія. “Гендерні Стереотипи Та Уявлення Про Гендерну Дискримінацію Онлайн-Користувачів України.” *Kantar Україна*, 2018, <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>.