

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.

КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

«НАРАТИВ УСПІХУ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ / В PR-
КОМУНІКАЦІЇ РІЗНИХ ТИПАХ СУСПІЛЬСТВ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Вербицької С.С.

Керівник: канд.соц.н., доцент Волянська О.В.

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.
КАРАЗІНА

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 061 Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО підпис ім'я та прізвище

“ ____ ” ____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Вербицької Софії Сергіївни (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Наратив успіху в рекламній комунікації / в PR-комунікації різних типах суспільств

керівник роботи _____ канд.соц.н., доцент Олена
Волянська _____ (ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2025 року № ____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1 проаналізувати категорію успіху в різних соціологічних теоріях
- 2 проаналізувати символи успіху в різних типах суспільства

- 3 описати типи успіху в різних типах суспільств
- 4 описати цінності різних типів суспільств через операціоналізацію поняття успіху
- 5 розробити оптимальну pr-стратегію на основі поняття успіху для різних типів суспільств

4. План роботи

1	визначення теоретичних засад комунікативних стратегій, що використовують елементи маркетингу, у соціологічному контексті
2	аналіз поняття успіху в соціологічному дискурсі та класифікація його видів
3	дослідження успіху як наративу в системі публічної комунікації
4	визначення специфіки уявлень про успіх у різних типах суспільств (традиційне, модерне, постмодерне)
5	аналіз маркетингових стратегій і символів класової нерівності в контексті соціальних трансформацій
6	розгляд наративу успіху в журналістському та PR-дискурсі
7	розробка практичної PR-кампанії як прикладу сучасної репрезентації успіху

5. Дата видачі завдання

Студент _____ Софія ВЕРБИЦЬКА
підпис ім'я і прізвище

Керівник роботи _____ Олена ВОЛЯНСЬКА
підпис ім'я і прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ФЕНОМЕН УСПІХУ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ.....	7
1.1 Сутність, функції та види маркетингових стратегій	7
1.2 Категорія успіху в соціології, види успіху	9
1.3 Успіх як наратив і основа pr-комунікації.....	15
2 ТИПИ УСПІХУ В РІЗНИХ СУСПІЛЬСТВАХ (ВІД АГРАРНОГО ДО ПОСТМОДЕРНУ).....	19
2.1 Символи класової нерівності в різних типах суспільств	19
2.2 Основні цінності в різних типах суспільств.....	26
2.3 Маркетингові стратегія в різних типах суспільств.	35
3 НАРАТИВ УСПІХУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СИМВОЛІВ КЛАСУ	41
3.1 Символічна природа успіху в сучасному суспільстві: теоретичні підходи і трансформації.....	41
3.2 Система наративу успіху в журналістському і PR- дискурсі.....	42
3.3 Розробка PR-кампанії смартфона як репрезентації нового наративу успіху	45
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

У сучасному світі зіткнення між сучасністю та постмодернізмом триває, між матеріальним та нематеріальним, і кожна людина є об'єктом цього зіткнення.

Він постійно стикається з вибором. В умовах нашого суспільства, коли соціальний статус особистості, якій вдалося його зайняти, має більшу цінність, кожен намагається досягти успіху. Саме суспільство формує імідж успішної людини, приписуючи певні якості та результати, які вважаються успішними. З того, що було сказано, ми можемо зробити висновок, що категорія успіху є складною та багатовимірною, і включає різні підкатегорії та ідеї. Крім того, успіх також залежить, з одного боку, від індивідуальних та особистих характеристик людини, а з іншого боку, від зовнішніх обставин, соціальних стереотипів успіху та бажання зайняти та затвердити себе у власній ніші. Через цю опозицію між зовнішніми та внутрішніми факторами успіху її важко визначити.

У невизначеності українського суспільства, яке переживає період посткомуністичних перетворень і в той же час страждає від впливу глобалізації, яка затьмарює рамки національної ідентичності, стає все важче висловити успіх у житті, особливо для молоді. Нові соціальні тенденції заплутують сенс успіху в житті, унеможливаючи для багатьох молодих людей зробити чіткий і усвідомлений вибір. Тому, щоб зрозуміти трансформацію суспільства, важливо вивчити, що суспільство, особливо молодь, має на увазі під успіхом, тому що серед інших соціальних груп воно найбільш активно впроваджує стереотипи успіху в житті або створює нові. Однак взаємозв'язок між поняттями успіху та успіху в житті, недостатньо вивчений, що створює нагальне дослідницьке завдання для соціальних та гуманітарних наук.

Успіх - це складна і багатогранна концепція, оскільки вона має багато визначень як у соціології як науці, так і в інших соціальних та гуманітарних дисциплінах. Це складно не тільки тому, що ведуться дебати щодо його визначення, але й тому, що саме поняття «успіху» має свої «підтипи», такі як: життя, соціальне, економічне, політичне, професійне тощо. Ми даємо найбільш повне визначення, на нашу думку, успіху: «... позитивний результат роботи, діяльності, завоювання, досягнення тощо. Вузкий сенс зводиться до розуміння оцінки конкретного результату, реалізації чогось важливого для особистості. У широкому сенсі успіх розуміється як життєвий успіх, якого людина досягає і переживає в контексті власного життя, намагаючись реалізувати свій потенціал» [9, 20]. Однак кожна наука має свою власну концепцію поняття «успіх».

Актуальність дослідження полягає у зростанні значущості категорії успіху в публічній комунікації, зокрема в тих її аспектах, які частково запозичені з маркетингової практики.

Мета дослідження: оптимізувати маркетингові стратегії за допомогою операціоналізації поняття «успіх».

Завдання:

- проаналізувати категорію успіх в різних соціологічних теоріях
- проаналізувати символи успіху в різних типах суспільства
- описати типи успіху в різних типах суспільств
- описати цінності різних типів суспільств через операціоналізацію поняття успіх
- розробити оптимальну рг-стратегію на основі поняття успіху для різних типів суспільств

Об'єкт дослідження: наративи успіху в різних типах суспільств

Предмет дослідження: наратив успіху як маркетингова стратегія в різних типах суспільств.

1 ФЕНОМЕН УСПІХУ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Сутність, функції та види маркетингових стратегій

Маркетингова стратегія — це система цілеспрямованих дій, що передбачає розробку, реалізацію та коригування довгострокового плану взаємодії з цільовою аудиторією для досягнення певних соціальних або економічних результатів. У сфері соціальних комунікацій вона набуває особливої ваги як механізм не лише просування товарів і послуг, а й формування смислів, ідентичностей і символічних структур, що впливають на уявлення про успіх, норму та престиж [3].

Маркетингові стратегії базуються на таких ключових елементах: ціннісна пропозиція бренду, сегментація аудиторії, позиціонування, вибір каналів комунікації, створення релевантного контенту. У соціокультурному контексті маркетингова стратегія формує поведінкові моделі, споживчі пріоритети й уявлення про доцільне та бажане.

До базових функцій маркетингової стратегії в сучасному комунікативному просторі належать:

- Аналітична — забезпечення збору, обробки та інтерпретації інформації щодо потреб, цінностей і поведінки цільових аудиторій.
- Комунікативна — встановлення та підтримка ефективного діалогу між брендом і споживачем, включаючи вербальні й невербальні форми впливу.
- Ціннісно-орієнтаційна — формування і трансляція соціально значущих смислів, які спрямовані на нормативізацію уявлень про успішне життя.
- Інтегративна — узгодження інформаційного простору бренду з культурним і соціальним середовищем споживача.

- Ідентифікаційна — створення умов для ототожнення споживача з певним способом життя, стилем мислення або поведінки.
- Регулятивна — забезпечення стабільності комунікаційних зв'язків та формування стійких інформаційних патернів.

Ці функції виявляються особливо важливими в інформаційному суспільстві, де зміщення акцентів від продукту до емоцій, наративів і соціальної залученості є закономірністю комунікативної практики [32].

Існують різноманітні підходи до класифікації маркетингових стратегій, проте у контексті журналістики та зв'язків з громадськістю найбільш релевантними є такі типи:

1. Стратегія диференціації — створення унікальної ціннісної пропозиції для відмежування від конкурентів.
2. Стратегія фокусування (нішевий маркетинг) — орієнтація на вузький сегмент аудиторії з урахуванням її специфічних потреб.
3. Стратегія емоційного брендингу — використання емоційного зв'язку, персоніфікованих історій, наративів самореалізації та досягнення.
4. Інформаційна стратегія — наголос на змістовній комунікації, просвітницькому контенті, авторитетності джерел.
5. Культурна стратегія — адаптація маркетингових повідомлень до актуальних соціокультурних трендів (екологічність, інклюзивність, турбота про ментальне здоров'я) [25].
6. Інфлюенс-маркетинг — використання символічного капіталу публічних осіб для легітимації наративу успіху [3].

У межах кожної з наведених стратегій успіх може розглядатися як ключовий конструкт для залучення аудиторії, що поєднує особисті прагнення з колективно схваленими моделями поведінки [26].

У соціологічному вимірі маркетингова стратегія постає як один із механізмів соціальної інженерії, здатний впливати на формування уявлень про «нормальне», «престижне», «успішне». Через наративи, символи й повторювані сценарії вона створює не лише попит на продукти, а й

культурні очікування, зокрема — модель успішної людини в публічному дискурсі.

Особливо актуальним є залучення таких стратегій у журналістиці, PR-кампаніях і візуальній комунікації, де успіх подається як історія досягнення, подолання та соціального визнання. Такий підхід відповідає не лише комерційним, а й гуманітарним цілям — побудові стійких моделей соціального розвитку та самореалізації індивіда.

1.2 Категорія успіху в соціології, види успіху

Категорія «успіх» у соціології трактується як узагальнена оцінка результатів діяльності індивіда у взаємодії з соціальним середовищем. Вона охоплює як особисті досягнення, так і соціально значущі результати, що отримують суспільне визнання. Тема успіху та успіху в колективних стратегіях індивідів все частіше зустрічається на сторінках робіт соціологів, що, швидше за все, підтверджує загальну потребу в конструктивному та позитивному підході до аналізу соціальної реальності. Сучасне суспільство характеризується зміною ставлення до питання успіху як життєво важливої цінності. Характеристики соціальної ситуації розвитку особистості (зокрема економічних, соціальних, політичних та культурних процесів) у суспільній свідомості утворюють модель успішної людини (на особистому, професійному та соціальному рівнях) як приклад. Тому успіх і результати життя поступово стають одними з найважливіших цінностей сучасної особистості.

Ми можемо впевнено говорити про формування ідеології соціального успіху в сучасному суспільстві та консолідацію доктрини соціального успіху в суспільній свідомості. Орієнтація на досягнення успіху в різних сферах життя, прагнення відповідати соціальним стандартам успіху та показ символів соціального успіху стають факторами, які визначають поведінку соціальних агентів і суттєво впливають на структуру соціального простору.

Сучасне суспільство характеризується зміною простору цінностей і, отже, ідей населення про соціальний успіх та законних шляхів і стратегій його досягнення. Концепція успіху складна та багатопрофільна.

Успіх є однією з найважливіших сфер, що розглядаються психологією, філософією, соціологією, освітою та менеджментом. Давайте коротко подивимося на характеристики соціальних та гуманітарних наук у вивченні успіху [25].

У рамках психологічного підходу вивчається особистий досвід досягнення успіху, а сам успіх розглядається як основа самореалізації, особистості, тенденції до самореалізації та особистісного зростання. Психологи зосереджують свою увагу на вивченні факторів, які є передумовами для діяльності успішної людини. З психологічної точки зору, успіх – це досвід стану радості та задоволення тим, що результат, до якого прагне людина, відповідає або перевершує його очікування. Успіх передбачає ідеалізований зв'язок між очікуваннями людини та результатами її діяльності. Успіх – це особиста характеристика особистості, яка показує, наскільки він ефективний у досягненні поставлених цілей.

У галузі філософії обґрунтування поняття «успіх» пов'язане з питанням самовизначення індивіда, з реалізацією його «екзистенціального проекту» та його мети в житті. Успіх розглядається як рішення питання про сенс життя, а сенс життя розглядається як вираження ідей про успіх [12].

Успіх у філософській традиції тісно пов'язаний з поняттям індивідуальної свободи, оскільки здатність самостійно вибирати методи діяльності, з категоріями діяльності та волі, що вважаються необхідними умовами успіху. Як гарантія успіху діяльності, воля розглядається з точки зору визначення цілей та поваги до вищої волі, абсолютної волі [2].

У літературі з менеджменту, бізнес-психології та організаційного консалтингу концепція успіху є однією з найбільш використовуваних. У теорії управління успіх розглядається як отримання максимальних результатів з мінімальними витратами енергії, часу та зусиль. Мета полягає

в досягненні поставлених цілей з мінімальними витратами матеріальних, соціальних та психологічних ресурсів. У цьому контексті успіх є метою діяльності суб'єкта економічних відносин, а управління є необхідною умовою для його реалізації. Тому основним інтересом дослідження є формування стратегій для успіху бізнесу, розробка методів, прийомів та технологій для досягнення успіху, практичних схем підвищення ефективності діяльності та саморегуляції поведінки та методів самоуправління. Велика кількість досліджень присвячена вивченню характеристик успішного менеджера, виявленню факторів та компонентів успіху суб'єкта господарювання, а також показників успіху, найважливішими з яких є ефективність, результативність, продуктивність та практичність.

Категорія успіху в соціології характеризує соціальне існування соціального суб'єкта, описує і конструює життєвий простір і є показником ефективності соціальної системи в цілому. Специфіка галузі соціології у вивченні успіху полягає в тому, щоб зосередитися на аналізі існуючих ідей щодо успіху та успішних людей у суспільстві, ціннісних орієнтацій, символів та ідеалів, пов'язаних з успіхом, критеріїв та факторів досягнення успіху, факторів, що впливають на формування людського успіху, стратегій та практик успішної діяльності соціальних агентів.

Тема соціального успіху в соціологічній літературі мало вивчена, оскільки більшість досліджень присвячені вивченню окремих аспектів та елементів цього явища. Поняття «успіх» зазвичай розглядається у вузькому сенсі: як успіх конкретної роботи або діяльності, часто професійної, освітньої або промислової. Успіх розглядається в контексті етичних питань, і існує корпус робіт, присвячених питанням політичного успіху. Звичайно, розуміння успіху залежить від соціального та історичного контексту, тому давайте проаналізуємо сучасні погляди на цю концепцію та її природу.

Концепція успіху стала настільки поширеною, як у масових комунікаціях, так і в академічному обігу, і використовується так часто в

різних контекстах, що зрозуміти її значення стає все важче. Успіх можна визначити як набір індивідуальних, але в той же час соціально визнаних досягнень, які забезпечують людину стабільними та (або) зростаючими ресурсами. У цьому сенсі успіх є ключовою категорією, зв'язком між особистим і соціальним і особливим «соціальним геном», в якому «закодована» вся ієрархія норм і цінностей суспільства. Поняття соціального успіху та життя з'являються у великій кількості емпіричних досліджень, іноді без міцної теоретичної основи, тому що самі поняття «успіху», «соціального успіху» та «життєвого успіху» чітко не визначені та не розроблені в соціальних науках. Цю ситуацію частково можна пояснити тим, що «весь таксономічний набір понять, які відносяться до феномену успіху, зокрема життєвого успіху, є одним з найбільш суперечливих: їх значення та критерії їх використання постійно відкриті для обговорення та перегляду, а їх зміст невизначений, можливо, невизначений в принципі» [7]. Однак це твердження не зменшує важливості та необхідності наукових досліджень для практичного визначення та ідентифікації цих концепцій.

Поняття «успіх», інтерпретоване в широкому сенсі як «життєвий успіх», а не як простий результат конкретної діяльності або соціального проекту, займає одне з ключових місць у системі культурних цінностей і визначає межі прагнень та життєвих перспектив людини. У соціальному контексті концепція «успіху» захоплює перехід від індивідуальних дій до соціального визнання певних соціальних практик та подальшої консолідації цих практик як відтворюваних структурних елементів суспільства.

Тому в цьому контексті, згідно з нашим поглядом, доречно говорити про «соціальний успіх» як про значний і визнаний соціальний результат соціальних дій індивіда (на відміну від концепції «життєвого успіху», яка, на нашу думку, відображає суб'єктивний рівень оцінки індивідом результатів власної соціальної практики) .

Основа цієї відмінності полягає в тому, що концепція «успіху» має як соціальний, так і особистий зміст, що відображає контраст між колективною

соціокультурною концепцією успіху, яка вимірюється набором повністю обчислюваних і демонстрованих критеріїв, і особистою концепцією життєвого успіху, яка виражається за допомогою суб'єктивних критеріїв, які не завжди вимірюються і демонструються [17].

Концепція «життєвого успіху» відображає рівень відповідності результатів соціальної практики людини її планам та очікуванням. Категорію «життєвий успіх» можна використовувати у вузькому сенсі, щоб посилатися на досягнення бажаного та змістовного результату у вирішенні конкретної проблеми місцевого життя, і в широкому сенсі, як оцінку змісту та цілісності життя та досягнення мети життя особистості [8, 16].

Показниками успіху життя особистості є ступінь реалізації особистого потенціалу, мрії, надії та прагнення особистості, самореалізація, задоволеність досягненнями, отриманими у важливій сфері діяльності, ступінь, режим та результати самореалізації, хід життя та самооцінка життєвого успіху. Самооцінка життєвої діяльності людини проявляється в емоційно-оціночному ставленні до життя, основними компонентами якого є щастя (як пряме емоційне ставлення до життєвого процесу), задоволення (опосередковане свідомими когнітивними оцінками ставлення до життя як цілісного процесу) і сенс життя (ставлення до життя як чогось виправданого, реалістичного, зрозумілого і повного) [9].

Особливість успіху в житті полягає в тому, що він базується на суб'єктивних особистих оцінках успіху соціальних практик, які можуть не відповідати критеріям успіху, прийнятим суспільством. Внутрішня задоволеність результатами діяльності не завжди супроводжується визнанням компанією цих результатів [10].

Соціальний успіх не можна розглядати як будь-який результат, а лише той, який визнається суспільством або його частиною, відповідно до критеріїв колективного успіху та існуючих категорій сприйняття. Визнання в контексті «загальноприйнятих моделей розуміння успіху, запропонованих соціальним цілим» є незамінною характеристикою соціального успіху [11].

«Успіх» індивіда оцінюється групою людей, які поділяють певні принципи домінування і характеризуються подібною системою поведінки. Ці люди виступають як представники компетентного суспільства в ролі своєрідних експертів, які, залежно від сфери діяльності, можуть бути колегами, знайомими, родичами і, у разі широкого соціального резонансу діяльності особистості, громадською думкою в цілому.

Соціальний успіх є позитивним результатом впровадження соціальної практики агентом у певній сфері діяльності для досягнення соціально значущих цілей законними засобами, що супроводжується оцінкою суспільства у формі схвалення або визнання.

Тому ми виділяємо наступні елементи в структурі соціального успіху:

- Результат соціальної діяльності агента.
- Соціальні практики, реалізація яких сприяла досягненню успіху.
- Поле діяльності (основна сфера діяльності).
- Важлива соціальна мета діяльності.
- Засоби, за допомогою яких був досягнутий результат.
- Оцінка результату суспільством та соціальним середовищем [30].

Якщо такі елементи, як результат, сфера діяльності, соціальні практики та засоби, є вимірюваними та доступними для оцінки, визначення соціального значення мети діяльності тягне за собою певні труднощі, оскільки воно пов'язане з необхідністю визначення особистого змісту діяльності соціальних працівників та її реальних мотивів, а також проведення порівняльного аналізу та визначення «соціальної ваги» різних видів діяльності.

Один з можливих способів вирішення цієї проблеми був запропонований творцями ідеї «множинного успіху», активно розробленої в англо-американській соціальній етиці та представленої в роботах таких дослідників, як Е. Геллнер, М. Ватцер, Дж. Роулз і А. Макінтайр. За їх словами, для того, щоб мінімізувати соціальну образу через нерівний розподіл символічного визнання між різними професійними галузями,

необхідно будувати та підтримувати різноманітні індивідуальні осі успіху: «Диференційовані системи віддаляються все далі і далі одна від одної, і суспільство розділяється на ізольовані підсистеми, які не мають нічого спільного одна з одною». «Кожна з цих підсистем – політична, економічна, наукова тощо – ймовірно, має свої критерії успіху» [5].

Таким чином, успіх єдиної концепції стає колективним і перетворюється на «успіхи», кожен з яких відповідає певній сфері діяльності: «Що тенісисти вважають, що тільки людина, яка показує високі результати у своїй грі, дійсно гідна захоплення, що вчені дотримуються тієї ж точки зору щодо наукових досліджень, що лижники ніг вважають свої перемоги більшими досягненнями тощо. Завдяки цьому велика кількість людей може вірити, що вони і тільки вони та члени їхньої групи належать до соціальної еліти, і на них не впливатиме той факт, що за стандартами інших груп вони знаходяться на найнижчій сходинці соціальних сходів» [25].

Розуміння соціального успіху залежить від переважаючих цінностей конкретного суспільства або культури: успіх або невдача особистості оцінюється соціальним середовищем з урахуванням наявності або відсутності об'єктивного результату (досягнення мети) та важливості діяльності, що здійснюється відповідно до системи соціальних цінностей.

Тому питання визначення критеріїв успіху для поведінкових стратегій людини як показників успішної та соціально прийнятної практики стає дуже нагальним завданням, яке вимагає подальших досліджень [1, 7].

1.3. Успіх як наратив і основа pr-комунікації

Наративи мають величезний вплив на формування суспільної свідомості, тому що вони не тільки розповідають історії, але й будують наші ідеї на реальності, будують ідентичність і впливають на поведінку людей. У сучасному світі, де люди постійно отримують інформацію через засоби

масової інформації, літературу, фільми та інші джерела, розповідь відіграє важливу роль у тому, як ми сприймаємо світ, себе та своє місце в суспільстві. У цьому розділі ми розглянемо вплив розповіді на суспільну свідомість, зосереджуючись на трьох основних аспектах: формування ідей на реальність, побудова ідентичності та вплив на поведінку [3].

Однією з головних функцій розповідання історій є формування уявлень про реальність. Люди часто сприймають світ через призму історій, які їм розповідають. Це можуть бути особисті історії, ЗМІ, фільми, література або політичні кампанії. Завдяки оповіданню складні явища стають більш зрозумілими та логічними, оскільки розповіді надають їм сенс і порядок.

Розповіді допомагають людям об'єднати розрізнені факти та події в цілісну структуру. Це важливо для обробки інформації, тому що люди, природно, намагаються організувати хаос, щоб зрозуміти, що відбувається навколо них. Історії не тільки надають інформацію, але й контекст, щоб зрозуміти, чому щось сталося і якими можуть бути наслідки.

Наприклад, засоби масової інформації часто використовують розповідь, щоб пояснити складні політичні чи економічні ситуації. Через історії, які мають початок, розвиток і кінець, ЗМІ допомагають громадськості зрозуміти події та їх причинно-наслідкові зв'язки. Однак цей процес може бути маніпулятивним, оскільки наративи можуть висвітлювати лише певні аспекти подій, спотворюючи загальну картину.

Розповідання історій є одним з найосновніших способів передачі інформації та впливу на свідомість аудиторії за допомогою історій. Його можна використовувати в багатьох формах: літературі, кіно, ЗМІ, політиці і навіть повсякденному спілкуванні. Розповіді допомагають структурувати реальність, надати їй сенсу та організувати досвід. Теорія наративу вивчає ключові елементи, які складають будь-яку розповідь, а також типи розповідей, що використовуються для досягнення різних цілей. У цьому розділі ми проаналізуємо, що таке розповідь, її основні елементи та типи.

Наратив - це послідовність подій, організованих у певній структурі, яка створює сенс для аудиторії. Процес організації подій за допомогою розповіді дозволяє зрозуміти хід дій, відносини між персонажами та важливість кожної події в контексті всієї роботи. Розповіді мають структуру, яка включає початок, середню частину та кінець, але їх можна побудувати різними способами, використовуючи різні типи презентації та наративні перспективи.

Розповідання історій – це не лише спосіб розповісти історію, але й виконує важливі когнітивні, емоційні, соціальні та маніпуляційні функції. Ці функції допомагають людям не тільки розуміти та організовувати реальність, але й впливати на соціальні процеси, формувати ідентичності та навіть поведінкові моделі. 4, 17]. У цьому розділі ми розглянемо основні функції розповіді, проілюстровані прикладами.

Когнітивна функція. Когнітивна функція сторітелінгу полягає в тому, що вона допомагає нам структурувати та розуміти реальність. За допомогою історій ми можемо зрозуміти складні явища або події, пов'язуючи їх у логічній послідовності. Люди, природно, запрограмовані шукати сенс у тому, що відбувається, і наративи допомагають організувати наші знання про світ у зрозумілі закономірності. Розповіді перетворюють хаотичні та не пов'язані між собою події в організовану історію, яка дозволяє нам краще зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки. У політиці, ЗМІ і навіть у нашому повсякденному житті ми часто стикаємося зі складними соціальними, економічними або політичними процесами. Розповіді допомагають нам пов'язати ці явища і надати їм значення.

Емоційна функція. Розповіді не тільки передають інформацію, але й викликають сильні емоції. Емоції є важливою частиною людського досвіду, і через історії люди можуть пережити події на особистому рівні. Розповіді можуть викликати почуття емпатії, натхнення, гніву або радості, допомагаючи аудиторії емоційно реагувати на ситуації, навіть якщо вони не беруть безпосередньої участі в подіях.

Емоційна реакція на розповіді сприяє кращому запам'ятовуванню та більш глибокому розумінню історій. Історії з емоційними компонентами краще запам'ятовуються, тому що вони торкаються емоційних ниток, які важливі для людей. Важливо зазначити, що емоційні наративи можна використовувати не тільки для інформування людей, але й для створення певного емоційного впливу на суспільство.

Соціальна функція. Наративи мають здатність об'єднувати людей. Завдяки спільним історіям люди можуть сформувати колективну ідентичність і почуття приналежності до групи. Це можуть бути національні міфи, релігійні історії або спільні культурні наративи, які створюють відчуття єдності та спільноти. Розповіді дозволяють людям з різних верств суспільства ділитися спільними цінностями та ідеями, які стають основою соціальних норм та традицій. Вони також можуть підтримувати соціальний порядок, встановлюючи правила та норми поведінки на основі спільних історій.

Маніпулятивна функція. Наративи часто використовуються для маніпулювання громадською думкою або поведінкою. Маніпуляція через наративи відбувається, коли історії навмисно розроблені для створення певних емоцій або формування певної поведінки. Це може статися через вибір емоційних слів, вибір інформації або представлення історії з певної точки зору.

Маніпулятивні наративи широко використовуються в політиці, рекламі та пропаганді. Наприклад, політики можуть використовувати наративи, щоб створити образ ворога або героя, щоб мобілізувати підтримку. Рекламні кампанії використовують наративи для створення асоціацій між продуктом та бажаними емоціями або цінностями [14, 26].

2 ТИПИ УСПІХУ В РІЗНИХ СУСПІЛЬСТВАХ (ВІД АГРАРНОГО ДО ПОСТМОДЕРНУ)

2.1 Символи класової нерівності в різних типах суспільств

Питання соціальної категоризації все ще є предметом дискусій у соціології. У різний час соціологи підходили до цього питання по-різному, використовуючи різні принципи для класифікації суспільств. Наприклад, у марксистській та немарксистській соціологічній класифікації суспільство базується на такому критерії, як спосіб виробництва матеріальних благ, який включає аналіз виробництва та відносин власності. Таким чином, кожна компанія класифікується на 5 компаній. Економічне навчання:

6. Колективний примітивізм.
7. Рабство.
8. Феодалізм.
9. Капіталізм.
10. Комунізм.

Інші соціологи (Американська школа) класифікують суспільство відповідно до стандартів доступу до засобів до існування, розрізняючи

4. Суспільство мисливців-збирачів.
5. Суспільство Susience.
6. Індустріальне суспільство.

Найпоширеніша класифікація заснована на критерії домінуючого типу виробництва (Д. Белл та А. Турин) і розрізняє передмеханізовану підтримку. (традиційна), промислова, постіндустріальна [21].

Проблема класифікації суспільств передбачає, з одного боку, розділення понять «суспільство», «природа», «державна», «країна», а з іншого - роз'яснення відносин між ними. Людина і суспільство є частиною природи, але неправильно ототожнювати їх з природою. В основному, коли ми говоримо про природу в широкому сенсі (природна єдність світу, всієї

реальності), лінія «суспільство-природа» відображає той факт, що людина і суспільство походять від природи. Суспільство перебуває в тісному контакті та взаємодії з природним середовищем і не може функціонувати та розвиватися поза ним, так що і природа, і суспільство підкоряються одним і тим же фундаментальним законам. Але розуміння природи в строгому сенсі (частина реального світу, природного та географічного середовища) передбачає визнання того, що людина є не стільки біологічною істотою, скільки соціальним творінням, а існування суспільства є типом соціального існування, яке не може бути зведено лише до біологічного існування.

Класифікація компаній – це категоризація товариств, заснована на визначенні найбільш основних і типових характеристик, які відрізняють одні суспільства від інших.

Залежно від критеріїв соціологи по-різному визначали типи суспільств. Наприклад, розглядаючи грамотність як основну характеристику, вони були розділені на письмові та попередньо написані. Німецький соціолог Фердинанд Тенніс (1855-1936), беручи до уваги наявність і стан промислового виробництва, класифікував його на традиційне (доіндустріальне) і промислове.

На думку представників сучасної американської соціології, у 20 столітті сформувалася так звана «модель людської винятковості», суть якої визначається залежностями та екологічними обмеженнями. Згідно з цією моделлю, людина, яка значно відрізняється від тварин, здатна керувати собою і діяти за своїм бажанням для досягнення своєї мети. Соціокультурне середовище та соціокультурні фактори є для нього основними факторами, які іноді змушують його ігнорувати біофізичне середовище. Всі проблеми можна вирішити за допомогою науки, і ніщо не може обмежити соціальний та технологічний прогрес.

Однак нинішній стан суспільства, людини та навколишнього середовища демонструє наукову безсилля абсолютної опозиції суспільству та природі, чиї ресурси не безмежні [31].

Розрізняючи категорії «суспільство», «держава» та «країна», ми повинні почати з того факту, що «країна» – це концепція, яка по суті представляє географічну особливість частини нашої планети, тоді як «держава» – це категорія, яка відображає політичний статус цієї частини. Зв'язок між цими категоріями визначає категоризацію компаній.

Тип суспільства – це класифікація суспільств, заснована на визначенні найбільш фундаментальних характеристик або типових характеристик, які відрізняють одні суспільства від інших.

Залежно від критеріїв соціологи по-різному визначали типи суспільств. Наприклад, розглядаючи грамотність як фундаментальну характеристику, вони були розділені на письмові та попередньо написані. Німецький соціолог Фердинанд Тенніс (1855-1936), беручи до уваги наявність і стан промислового виробництва, класифікував їх на традиційні (доіндустріальні) і промислові [30].

Американські соціологи Дж. Ленські та Дж. Ленські виділяють компанії за основним методом отримання засобів до існування, розрізняючи:

1. Суспільство мисливців-збирачів. Його структура дуже проста, соціальне життя організовано на основі сімейних зв'язків, і кожним керує бос.

2. Короткокультурна спільнота. Вони досі не знають, що таке додатковий продукт, і основою їхньої соціальної структури є сімейні зв'язки. Але їхня система набагато більш розвинена і складна.

3. Сільськогосподарське суспільство. На цьому етапі з'являється додатковий продукт, розвиваються торгівля та ремесла, і народжується держава. Система сімейних зв'язків перестає бути основою соціальної структури суспільства.

4. Промислові компанії. Вони з'явилися наприкінці 18 століття. З появою промислового виробництва, використанням наукових знань у

виробничих цілях, великим додатковим продуктом, розвитком системи державного управління.

Застосування цього критерію іншими соціологами означає, крім перших трьох, індустріальне та постіндустріальне суспільство.

Ґрунтуючись на критерії цінностей, соціолог Д. Рейсман розрізняє наступні типи суспільства:

1. Традиційне суспільство. Індивіди керуються традиційними цінностями. Ця характеристика, перш за все, притаманна аграрному суспільству, де професія передається від батька до сина. Через обмежені можливості людина змушена діяти відповідно до традиції. Це характеристики, які відрізняють доіндустріальне суспільство.

2. Компанія, керована зсередини. У суспільстві такого типу поведінка індивідів визначається особистими цінностями, які активізують індивідуальність, сприяють вибору, незалежності рішень та власної точки зору. Немає чітких моральних норм, ви повинні шукати підтримки всередині себе. Це промислово розвинене суспільство.

3. Компанія керується ззовні. У цьому суспільстві людина керує та оцінює свою діяльність, а не керується оцінками колег, друзів, сусідів та громадської думки. Він сприяє розвитку вторинних галузей (лат. *tertius* - третій) - маркетингу та послуг. З'являються нові професії, формуються групи працівників та нові громадські організації. Щоб бути успішною, людина повинна враховувати та адаптуватися до зовнішніх умов. Це постіндустріальне суспільство.

Розвиток управління та ступінь соціальної стратифікації відрізняють суспільства на прості та складні.

1. Просте суспільство. У цьому суспільстві немає бідних і багатих, лідерів і підлеглих. Його основними характеристиками є: соціальна, економічна та політична рівність, низький рівень поділу праці та технологічного розвитку, невеликі територіальні розміри, невелике населення, пріоритет кровних зв'язків.

2. Складне суспільство. Він утворився з появою та накопиченням додаткової продукції, розвитком несільськогосподарського виробництва, концентрацією людей у містах та розвитком торгівлі, особливо зовнішньої. Стратифікація призвела до переходу від звичаєвого до статутного права. З появою писемності почала формуватися елітна культура. Розвиток цього суспільства та створення держави дозволили реалізувати масштабні соціальні проєкти (розвиток медіа тощо) [10, 19].

Згідно з політичними системами, суспільства поділяються на демократичні, авторитарні та тоталітарні; відповідно до домінуючої релігії, на християнські та ісламські. Ґрунтуючись на способі виробництва, виробничих відносинах та класовій структурі, марксизм розрізняє примітивні соціально-економічні формування спільноти, рабську власність, феодалізм, капіталізм та комунізм.

Відмінні риси сучасного суспільства

Щоб визначити сучасне суспільство, американський соціолог Деніел Белл (народився в 1919 році) ввів термін «постіндустріальне суспільство». Постіндустріальне суспільство – це етап соціального розвитку, який замінює державний монополістичний капіталізм та індустріальне суспільство. Компанія такого типу знаходиться на стадії третинної промисловості, в сфері послуг, де зайнято щонайменше 50% активного населення. Сучасне суспільство – це суспільство, засноване на сільськогосподарському та промисловому виробництві, яке виробляє сільськогосподарські та промислові товари в тій мірі, що значно перевищує його потреби. Окрім перевиробництва, воно характеризується складністю соціальних відносин, максимальною витонченістю маркетингу, орієнтацією на майбутнє, динамізмом міжособистісного спілкування, великою роллю наукових досліджень, освітою та престижем освіти. Іншими характеристиками сучасного суспільства є:

- Природа, заснована на ролі взаємодії (очікування та поведінка людей визначаються їхнім соціальним статусом та соціальними функціями).

- Складний розподіл праці
- Формалізована система регулювання відносин (на основі письмових законів, законів, нормативних актів та контрактів)
- Складна система соціального управління (розділ між державною установою, органами соціального управління та самоврядуванням).
- Секуляризація (секуляризація) релігії.
- Ізоляція різних соціальних інститутів.

У постіндустріальний період зміни відбуваються у всіх системах та підсистемах суспільства. Якщо в минулому земля, праця і капітал були основними елементами виробництва, то в постіндустріальну епоху інформація стала ключовим елементом багатьох галузей промисловості. У політичній сфері роль національної держави згасає, а політична влада децентралізована, часто делегована зверху вниз.

Політика більше не є сферою класової боротьби; політична боротьба не за контроль власності, а за вплив на державу. У суспільному житті ми є свідками переходу від ієрархії (поділу на нижчі та вищі ранги) до мережевої організації. Власність більше не є основним критерієм соціальної відмінності. Ієрархія соціального статусу поступово замінює класову структуру, яка формується на основі освіти, культурного рівня та ціннісних орієнтацій. Вісь соціального конфлікту проходить не вздовж лінії власності чи невластності, а скоріше вздовж лінії володіння знаннями та контролю над інформацією [24, 31].

Постіндустріальне суспільство характеризується появою нових систем: комунікаційних технологій та освіти. Спілкування визначає комунікативні та інформаційні можливості суспільства в цілому, створює для кожної людини можливість безпосередньо спілкуватися з іншими суб'єктами суспільства, без посередництва груп чи ідеологій, і підвищує роль кожної людини як особистості. Освіта, крім того, перетворюється з установи на автономну систему з вирішальним впливом на сферу праці та

економіку, стратегічним ресурсом для політичних структур держави, пріоритетним статусом та фактором формування груп.

Оскільки технічною основою сучасного суспільства є інформація, її також називають інформаційним суспільством, в якому інтелектуальні технології, інформація та обробка знань займають все більш важливі місця. Термін був введений японським вченим І. Масуда.

Інформаційне суспільство в основному характеризується розвитком виробництва інформації, а не матеріальних цінностей. Рушійною силою його розвитку є експлуатація комп'ютерних технологій. Зростає не тільки економічне значення інформаційного сектору, але й його соціальна та політична вага. Стратегічними ресурсами та ключовими факторами розвитку цього суспільства є інтелектуальний капітал, централізація теоретичних знань, обробка інформації, освіта, кваліфікація та перепідготовка. З'являються нові інфраструктури: комп'ютерні мережі, банки, бази даних та масове виробництво інформації. Принцип управління – це координація, а ідеологія – гуманізація [15].

Однак нові технології, які визначають характеристики інформаційного суспільства, також мають негативні наслідки, які були визначені в соціології як категорія «бінарного суспільства», яка поділяється на переможених і переможців: деякі райони процвітають, інші борються; житлові райони заможного населення різко контрастують з районами бідних; соціальна диференціація проявляється в багатьох формах. Тому деякі вчені визначають таке «одновимірне» суспільство, вважаючи, що можливість надмірного задоволення потреб пригнічує потенційні протести проти соціального порядку, робить діяльність і думку індивіда односторонньою, одновимірною людини, наділеної «помилковою свідомістю», а інші – «захищеною державою», що означає, що державний апарат контролює всі сфери суспільства; «дисципліноване» суспільство, стверджуючи, що соціальні інститути – це мережа примусових інститутів, а ті, хто при владі, підтримують дисципліну і здійснюють контроль через ці

інститути. «Захищена держава», в тому сенсі, що державний апарат контролює всі сфери суспільства; «дисципліноване» суспільство, яке стверджує, що соціальні інститути – це мережа примусових інститутів, а ті, хто при владі, підтримують дисципліну і здійснюють контроль через ці інститути та системи, роблячи суспільство «холодним і ізольованим»; «ризикове суспільство», що характеризується складним виробництвом, технологічним прогресом, економічним зростанням та ефективністю. Ці характеристики мають подвійне значення: з одного боку, прогрес і благополуччя, з іншого – втрата робочих місць, забруднення навколишнього середовища, в результаті чого суспільство стає беззахисним перед обличчям стихійних лих і соціальних проблем. Але сучасне суспільство, впроваджуючи новітні технології, створює нові ризики, від яких надзвичайно важко захистити (ядерна енергія, хімічне виробництво, генна інженерія, викиди та виробничі відходи тощо)

Перехід від одного типу суспільства до іншого називається модернізацією і в основному пов'язаний з народженням і розвитком капіталізму та поширенням цінностей і досягнень цієї формації. У той же час, інтерпретація цього терміна широка. Це можна інтерпретувати як наукову теорію, так і як процес соціального вдосконалення [2, 14].

2.2 Основні цінності в різних типах суспільств

Якщо умовно стиснути історію життя на нашій планеті, якій близько 3,5 мільярдів років, за один рік виходить, що перший представник *Homo sapiens* з'явився не пізніше 31 грудня за сім хвилин до кінця року, а перша цивілізація - за хвилину до кінця року. Однак культурні досягнення людей за такий короткий проміжок часу є значними. Лише близько 11 років тому деякі групи людей почали одомашнювати тварин і рослини, тим самим звільняючи себе від повної залежності від того, що їм пощастило полювати або збирати.

Розвиток сільськогосподарських технологій призвів до підвищення продуктивності, завдяки чому населення зросло і з'явилися великі компанії. Лише кілька років тому почалася промислова революція, яка втягнула людство у світ фабрик, заводів, залізниць, літаків, автомобілів, миттєвих комунікацій на величезних відстанях та вражаючих військових технологій.

Історична еволюція є частиною загальної соціокультурної еволюції, тобто тенденція соціальних структур і культур суспільства з часом ставати більш складними. Цей процес має щось спільне з біологічною еволюцією. Як і живі організми, суспільство має адаптуватися до навколишнього середовища, щоб вижити, отримувати їжу та інші ресурси. Різні компанії використовують різні стратегії для виживання, а ті, яким вдається розробити кращу стратегію, тобто більш продуктивну, стають більшими та складнішими, часто за рахунок компаній з менш передовими технологіями. Цей процес соціальної та культурної еволюції не є справедливим «законом» для кожного суспільства. Деякі суспільства розвивалися швидше і довше, ніж інші; деякі зупинилися до певного рівня; інші розпалися і зникли; і кожне суспільство змінилося унікальним чином [5].

Концепція соціальної та культурної еволюції – це свого роду екологічний підхід, який аналізує соціальні та культурні елементи в контексті природного та соціального середовища, в якому існує суспільство. Застосовуючи цей підхід до різних суспільств, які існували в процесі соціокультурної еволюції, ми можемо каталогізувати багато варіантів їхньої соціальної структури та культури. Однак, незважаючи на тисячі часто неоднорідних суспільств, які існували з початку людської історії, їх можна розділити на кілька основних типів - засновані на технології існування, тобто технології, яка в основному гарантувала своє існування. Герхард Ленскі, який запропонував цей підхід, виділив (як основні типи) суспільство мисливців-збирачів, садівниче товариство, сільськогосподарське суспільство та індустріальне суспільство.

Іноді слово «садівник» перекладається як «садівництво», тому що англійський термін у загальному вживанні часто відноситься до того, що українською мовою називається «садівництво». Але цей термін також означає садівництво, а в інтерпретаціях Ленського це садівництво.

Деякі соціологи виділяють пастирське суспільство як окремий тип. Ленський у своїй останній класифікації товариств розрізняє 10 типів на основі основного способу життя:

- Полювання та збирання.
- Просте садівництво.
- Передове садівництво.
- Просте сільське господарство.
- Передове сільське господарство.
- Риболовля.
- Морський або прибережний (морський).
- Прості пастухи (пастир).
- Просунуті пастухи.
- Індустріалізований.

Однак Ленські розрізняє чотири з цих типів суспільств як екологічно спеціалізовані, тобто ті, які непропорційно залежать (порівняно з іншими суспільствами) від елементів технології, спеціально адаптованих до характеристик їхнього природного середовища. Цими товариствами є: рибальство, мореплавство та скотарство (просте та просунуте) (останнє, засноване на конях або верблюдах для транспортування).

Для нього основних типів спільноти шість:

- Мисливці та збирачі – вони живуть на диких тваринах та рослинах.
- Прості садівники – вони живуть за рахівництво, але у них немає плугів і є інструменти та зброя, виготовлені лише з дерева та каменю;
- Просунуті садівники – інструменти та зброя з бронзи.
- Просунуті садівники – бронзові інструменти та зброя.

- Сільськогосподарські суспільства - те саме, але з носами та силою тварин.

- Передове сільське господарство - залізні (сталеві) інструменти та зброя; енергія тварин використовується більшою мірою.

- Використовуються промислові - неживі джерела енергії.

На кожному етапі цього еволюційного процесу соціальна структура та культура суспільства ставали більш складними. Причина в тому, що більш ефективна технологія виживання дозволяє компанії виробляти більший обсяг додаткової продукції, тобто більше продуктів харчування та інших товарів, ніж ті, які необхідні для забезпечення виживання її виробників. В результаті відсоток населення, яке звільняється від виробництва продуктів харчування та відіграє інші ролі в суспільстві, збільшується. В результаті розподіл праці та спеціалізація окремих осіб та груп у певних видах економічної діяльності значно поглиблюються. У найбільш технологічно простих суспільствах майже все населення працездатного віку було зайняте отриманням їжі. У більш технологічно розвинених суспільствах менше 5% робочої сили можуть прогодувати все населення. Це дозволяє суспільству розвивати свою соціальну структуру та культуру [21].

Суспільство мисливців-збирачів. Як впливає з назви, це суспільство базується на тваринах і рослинах, на яких його члени можуть полювати і збирати. Всі суспільства використовували цю техніку виживання на початку своєї подорожі, кілька тисяч років тому; навіть сьогодні є деякі ізольовані народи, такі як пустеля Аранда Центральної Австралії, які все ще знаходяться на цьому рівні розвитку.

Товариства мисливців-збирачів, як правило, були дуже маленькими і розсіяними. Причина дуже проста: навколишнє середовище не може забезпечити велику кількість людей, зосереджених на одному рівні, день за днем, їжею, яку вони можуть полювати або збирати. Тому ці народи жили і досі живуть невеликими групами, рідко з 4 членів (частіше, ніж -3). Навіть така невелика група повинна мати площу принаймні кілька сотень

квадратних кілометрів, доступних для прогонування себе: тому спілкування між цими групами було рідкісним і недовгим.

Більшість членів цих груп були пов'язані шлюбом. Насправді, сім'я є майже єдиним визначеним соціальним інститутом у цих суспільствах. Сім'я виконує багато функцій, які в інших суспільствах виконуються іншими спеціалізованими установами, такими як виробництво засобів до існування, освіта та захист. Немає політичних інститутів: ситуація в цих суспільствах більш-менш егалітарна, і, хоча іноді є тимчасовий лідер з обмеженою владою, більшість рішень всередині груп приймаються спільно.

Насправді, у цих суспільствах існує лише кілька статусів. Вони базуються на статі, віці та спорідненості. Ролі, які відіграють чоловіки та жінки, старі та молоді, трохи різняться, але спеціалізації немає. Більшість членів групи проводять більшу частину свого часу, займаючися тією ж діяльністю. Спільний життєвий досвід призводить до того, що вони мають однакову соціальну цінність. Їхня релігія рідко включає віру в одне або кілька могутніх божеств, які беруть участь у людських справах; замість цього вони вірять, що світ населений невидимими духами, яких слід розглядати, але не обов'язково шанувати. Мисливці та збирачі постійно переміщуються по своїй території, тому що якщо вони занадто довго залишаються в одному місці, вони можуть її вичерпати. В результаті їм заважає лише володіння, і у них дуже мало речей. Жоден з них не може накопичуватися, тому що просто нічого робити. Особи, які знаходять їжу, єдину дорогоцінну річ у цих суспільствах, повинні поділитися нею з групою.

Бійки або ворожнеча всередині груп дуже рідкісні серед мисливців-гейтерів, частково тому, що у них дуже мало матеріалу для боротьби. Всупереч поширеній думці, життя цих людей – це не постійна боротьба за виживання на верні голоду. Їхні потреби прості і легко задовольняються в багатьох середовищах (але не у всіх), і тому витрачають в середньому менше часу на задоволення своїх потреб, ніж люди в інших типах суспільства.

Використання полювання та збирання як технології виживання сильно вплинуло на соціальну структуру та культуру суспільства. Соціальна структура та культура цих суспільств обов'язково були дуже простими.

Садівничі компанії. Можна припустити, що до полювання та збирання перестали бути основним засобом існування деяких суспільств. Протягом десятків тисяч років ці суспільства накопичували інформацію про процеси розмноження рослин і тварин, які важливі для них. Близько тисячі років тому деякі групи навчилися вирощувати деякі рослини та тварин, важливі для їхнього раціону.

Це почалося рано на Близькому Сході та в Південно-Східній Азії. Першими рослинами, які почали культивувати популяції, були пшениця та ячмінь, тоді як основними домашніми тваринами спочатку були вівці, кози та свині (в Україні це сталося 5-7 тисяч років тому).

Перехід людських суспільств від полювання та збирання до сільського господарства був названий неолітичною революцією. (Ось як відомий англійський археолог 20-го століття Гордон Чайлд визначив процес). Перший етап неолітичної революції – це перехід до садівництва.

Основними інструментами для садівництва є копалиця, пізніше сокира. Основною технологією експлуатації землі був так званий метод зрізу та спалювання, який дозволяв зібрати достатній урожай протягом одного-трьох років. Попіл спалених дерев на короткий час служив добривом. Потім була знищена інша частина лісу.

У садівничих товариствах чоловіки часто відповідали за вирубку лісів нових ділянок землі з лісу, а жінки відповідали за вирощування. Чоловіки продовжували полювати на тварин, але на той момент полювання вже стало менш продуктивною діяльністю, ніж раніше (причинами є зменшення кількості здобичі, частково через різке збільшення людської популяції, а частково через міграцію здобичі з постійних людських поселень, які зараз почали формуватися). Період розвинених міських суспільств, за словами Ленського, починається з індустріалізації металевих інструментів та зброї.

Він використовує наявність металургії як критерій диференціації між двома фазами розвитку міських суспільств (перша межа цього типу датується четвертим тисячоліттям до нашої ери - на Близькому Сході).

Укріплені міста були побудовані як захищені резиденції для правлячого класу, а також політичні та релігійні центри. Було кілька майстерень з виробництва зброї, особистого одягу для знаті, ювелірних виробів тощо.

Сільськогосподарська спільнота. Сільськогосподарські товариства - це суспільства, виживання яких залежить в основному від вирощування сільськогосподарських культур за допомогою орного та тяглових тварин. Використання плуга значно підвищило продуктивність ґрунту; з його допомогою можна вносити добрива глибше, ніж коріння рослин, а також ліквідувати бур'яни, які також стають добривами. За допомогою цієї технології одна і та ж ділянка землі може бути оброблена напівпостійним способом, що робить можливими постійні поселення. Використання тракторів, які буксирують плуг, робить одного працівника набагато продуктивнішим, ніж багато садівників. В результаті великі поля замінюються невеликими ділянками, загальна врожайність виробництва різко зростає, і є можливість отримати більший додатковий продукт.

Сільськогосподарські громади набагато більші, ніж садівничі, з населенням у кілька мільйонів жителів. Частина населення може не працювати на землі, але брати на себе інші продуктивні ролі, які вимагають значних навичок, таких як коваль або перукар. Але ця кваліфікована робоча сила досить затребувана через високу концентрацію людей. Сільськогосподарські товариства зробили можливим і зручним вирощування міст, де люди жили, прямо чи опосередковано продаючи свої навички в обмін на сільськогосподарську продукцію тим, хто залишився працювати на землі. Сама громада часто складалася з кількох міст і передмість, пов'язаних періодичними демонстраціями сили центральним урядом. Політичні інститути стали більш складними, і влада була

зосереджена в руках однієї людини. В аграрних суспільствах королівська влада стала типовою. Сила короля, звичайно, була абсолютною: він буквально володів життям своїх підданих. У більш розвинених сільськогосподарських суспільствах держава розгалужилася на окремі соціальні інститути зі складними механізмами судової та урядової бюрократії. Це було пов'язано з поділом власності на ці компанії. Багатство в цих суспільствах завжди розподілялося дуже нерівномірно і насправді належало меншості благородних землевласників, які насолоджувалися додатковим продуктом, виробленим більшістю фермерів. Прикладом цієї моделі є стара феодальна система в Європі.

У цих суспільствах розвивалися економічні інститути, а торгівля розширювалася завдяки появі грошей. Необхідність реєстрації врожаю для збору податків та для державного управління дала поштовх розвитку писемності (яка з'явилася у всіх розвинених сільськогосподарських суспільствах, без винятку (хоча не тільки в сільськогосподарських, але й у садівничих у Китаї та Мексиці). Потреба в ефективному транспорті та зв'язку у великих сільськогосподарських компаніях призвела до розвитку доріг та автопарків. В результаті раніше ізольовані громади почали спілкуватися один з одним [4, 32].

Релігія також стала окремим соціальним інститутом, з постійними чиновниками, храмами та деяким політичним впливом. Багатство та стабільний спосіб життя сільськогосподарських товариств дозволили їм інвестувати подальші доходи в нові культурні сфери: живопис, скульптуру, громадські будівлі, пам'ятники, палаци та стадіони.

Тому суспільства, чия життєва технологія була заснована на сільському господарстві, мали набагато складнішу соціальну структуру та культуру, ніж будь-який інший тип менш розвиненого суспільства. В аграрних суспільствах кількість соціальних статусів і ролей зростає, населення зростало, були побудовані міста, з'явилися нові соціальні

інститути, соціальні класи були диференційовані, а культурна спадщина диверсифікувалася.

Промислові товариства. Промислові суспільства народилися з розвитком механізації виробництва. Перший був в Англії, де промислова революція почалася близько 5 років тому: зростаюче використання неживої енергії у виробництві. З тих пір цей метод виробництва був настільки успішним, що поширився по всьому світу, трансформуючи або руйнуючи інші типи суспільства [8].

Індустріалізація заснована на застосуванні наукових знань до технології виробництва, що дає можливість використовувати нові джерела енергії та передавати частину роботи, раніше виконаної людьми або тваринами, на машини. Такі технології, як паровий двигун, двигун внутрішнього згоряння та електродвигун, каталізували зміни в економіці та інших соціальних інститутах.

Індустріалізація є ефективною стратегією виживання, оскільки вона дозволяє невеликій меншості суспільства прогодувати решту населення. Тому промислово розвинені суспільства можуть досягати величезних розмірів, з десятками і навіть сотнями мільйонів людей. Зростання населення особливо швидке на ранніх стадіях індустріалізації, коли люди починають жити довше завдяки поліпшенню охорони здоров'я та санітарії.

Промислові суспільства швидко урбанізуються, і більшість населення живе в містах та навколо них, де зростають можливості працевлаштування. Великі організації, такі як корпорації та урядові бюрократії, перетворюють багато соціальних заходів на анонімну та безособову діяльність. У процесі індустріалізації економіка стає майже безкордонною, і її вплив поширюється на всі рівні суспільства. Сім'я втрачає багато своїх фундаментальних функцій. Він перестає бути одиницею економічного виробництва та освіти молоді [17].

Вплив релігії як незаперечного джерела морального авторитету зменшується. З'являються світські ідеології, і різні люди підходять до різних

цінностей і переконань, які іноді виключають один одного. Це значною мірою під впливом науки як нового та важливого соціального інституту, оскільки технологічні інновації залежать від розширення та вдосконалення наукових знань. У той же час освіта стає самостійним інститутом. Також розвиваються інші соціальні інститути, такі як юридичні, медичні, військові та спортивні. Ми проаналізуємо поточні тенденції змін у розвинених промислово розвинених суспільствах пізніше, коли вивчимо соціальні зміни та їх причини [11].

2.3 Маркетингові стратегія в різних типах суспільств

Компанія постійно змінюється та розвивається. В межах однієї країни різні типи суспільств формуються в різні історичні періоди. Існують різні класифікації, засновані на відповідній специфічній характеристиці.

Тому, виходячи з кількості рівнів влади та ступеня диференціації, компанії поділяються на:

- Простий, де немає лідерів і підлеглих, бідних і багатих (примітивні племена все ще існують сьогодні в деяких місцях);

- Складний, з різними рівнями влади та соціальними класами. Поштовхом до появи складних суспільств стала поява такого соціального інституту, як держава.

Відповідно до методу отримання засобів до існування, проводиться відмінність між:

- Примітивне суспільство мисливців-збирачів, яке існувало кілька сотень тисяч років;

- Аграрне суспільство (традиційне), з яким пов'язані поява держави, класи, поява міст, писемність тощо;

- Промислові та постіндустріальні компанії. Термін «постіндустріальне суспільство» був введений американським соціологом Д. Беллом.

На думку багатьох експертів, постіндустріальні компанії (в яких промисловість не переважає, але ІТ та сервісний сектор) замінили промислові компанії в найбільш розвинених країнах (США та Японії) ще в 1970-х роках.

За радянських часів класифікація, запропонована Карлом Марксом в середині 19 століття, була виключно науковою. Ця класифікація базується на двох критеріях: метод виробництва та форма власності. За його словами, суспільства з різними культурами, політичними системами, способом життя та рівнем життя населення, але об'єднані цими двома характеристиками, складають єдине соціальне та економічне формування. На вашу думку. Маркс, людство перетнуло у своєму історичному розвитку такі утворення: примітивний; володіння рабами; феодалізм; капіталізм. У майбутньому капіталістичне формування повинно було замінити комуністичне формування.

Сучасна соціологія використовує синтетичну класифікаційну модель, запропоновану доктором Рахунок. Об'єднавши всі існуючі класифікації, він розділив історію світу на три фази: доіндустріальний; промисловий; постіндустріальний.

Перехід від однієї фази до іншої супроводжується зміною форм власності, методу виробництва, технологій, соціальних інститутів, політичної системи, способу життя, культури, чисельності населення та соціальної структури суспільства.

У доіндустріальному суспільстві, яке також називають традиційним суспільством, вирішальним фактором розвитку було сільське господарство, а основними інститутами були Церква та армія. В індустріальному суспільстві, промисловості з компаніями та установами на чолі, а в постіндустріальному суспільстві, інформаційні та теоретичні знання з вищою освітою як місце формування та концентрації цих знань [2].

З переходом від індустріального до постіндустріального суспільства економічна сфера (виробництво товарів) перетворюється на сферу послуг, а

це означає, що сфера послуг починає домінувати. Власність як критерій соціальної нерівності втрачає своє значення, а рівень освіти та знань стає вирішальним. Зміни відбуваються в соціальній структурі, оскільки класові відмінності поступилися місцем відмінностям у працевлаштуванні.

У своєму дослідженні різних моделей соціального порядку український філософ Ю. Павленко прийшов до висновку, що сьогодні, між другим і третім тисячоліттями, людство переживає одну з найважливіших перетворень у своїй історії: глобалізацію, яка була перетворена в єдину функціональну (глобальну) систему. Захід, очолюваний Сполученими Штатами, займає в ньому центральне місце.

У рамках цієї системи Захід розвинув продуктивні сили, немислимі в попередні епохи, створив глобальну фінансову систему та глобальне інформаційне поле. Сьогодні гегемонія інформації почала відігравати вирішальну роль: вона домінує у сферах виробництва та фінансів та визначає їх характер. Тому новий тип суспільства, який зараз створюється, називається інформаційним суспільством.

Досліджуючи розвиток суспільства та порівнюючи його різні етапи, соціологи виявили ряд моделей та тенденцій.

Два найважливіших:

- Кожна наступна фаза (формація) у багато разів коротша за попередню: капіталізм від феодалізму, феодалізм від рабовласності, рабська власність від примітивізму. Найдовшою фазою було примітивне формування, яке тривало кілька сотень тисяч років;

- Різні народи та нації, навіть в межах однієї країни, розвиваються з різною швидкістю; наприклад, у Сполучених Штатах є райони, де збереглася структура доіндустріального життя (наприклад, індійські резервації).

Суспільство постійно змінюється. Історичні зміни, які мають позитивні результати, є прогресом, тоді як негативні зміни є регресією. Соціальний прогрес є загальною концепцією, а його компонентами є

прогресивний економічний, технічний та культурний розвиток суспільства. Соціологи не погоджуються щодо визначення факторів соціального розвитку. Деякі вважають, що зовнішні фактори є вирішальними. Тому представники географічної школи кажуть, що соціальний розвиток залежить в основному від географічних умов: клімату, ландшафту, ґрунту, природних ресурсів тощо.

Інші соціологи (більшість з них) шукають причини поступового розвитку суспільства серед факторів, внутрішніх (внутрішніх) для самого суспільства. Деякі вчені вважають, що такими причинами є соціальні протиріччя (конфлікти): це називається моделлю конфлікту.

Інші бачать це як єдність і боротьбу протилежностей, що відбувається у всіх соціальних сферах:

- Економічний - протиріччя між продуктивними силами та співвідношеннями виробництва;
- Соціально-політична - боротьба протилежних класів;
- Духовність - зіткнення протилежних ідеологій.

Марксистські соціологи додають, що оскільки протиріччя існували і продовжуватимуть існувати, революційні зміни в будь-якому суспільстві неминучі.

Методи реалізації соціального розвитку різняться залежно від розуміння. Деякі соціологи віддають перевагу реформам, тобто поступовим еволюційним змінам і частковим поліпшенням, які не впливають на основи соціальної системи, тоді як інші віддають перевагу соціальним революціям, які передбачають негайні радикальні зміни у всіх сферах суспільного життя і не позбавлені руйнувань, насильства, спустошення та кровопролиття. Однак неефективність революційного шляху перебудови більше не є лише теоретичною гіпотезою. Цей шлях був відкинутий більш ніж сімдесятирічним досвідом у всіх країнах колишнього Радянського Союзу. Тому взаємозв'язок між реформами та революцією як рушійними силами розвитку суспільства в сучасних умовах змінюється на користь реформ [8].

Соціальні реформи безпосередньо впливають на інтереси людей, які стурбовані проблемами, пов'язаними з їхнім матеріальним рівнем та способом життя, доступом до соціальних пільг, здоров'ям тощо.

Реструктуризація, яка здійснюється через глобальні реформи, які тривають протягом певного періоду часу і передбачають радикальні зміни в соціальних інститутах, способі життя та поліпшення всіх сфер життя суспільства, називається модернізацією.

Модернізація в соціальному сенсі - це поліпшення суспільства, що змушує його відповідати сучасним потребам. Це означає відмову від старих форм і пошук нових. Іншими словами, це означає керівництво суспільством шляхом прогресивного розвитку. Існує різниця між органічною модернізацією, яка була підготовлена всім минулим шляхом розвитку самої країни, і неорганічною модернізацією, яка є відповіддю на виклик зовнішніх умов.

Приклади органічної модернізації включають перехід Англії від феодалізму до капіталізму в результаті промислової революції у вісімнадцятому столітті та зростання американської промисловості в результаті впровадження фордизму в першій половині двадцятого століття. Прикладом неорганічної та часто спонтанної модернізації є соціальні процеси, які зараз відбуваються в Україні та інших країнах СНД. Очевидно, що цей тип модернізації є більш проблематичним і менш ефективним, ніж перший.

В Україні немає традицій громадянського суспільства. Демократизація всіх сфер суспільного життя повинна зіткнутися з сильним опором з боку застарілої адміністративної системи керівництва та сильнішої та жорсткішої соціально-культурної системи, що відбивається на рівні щоденної свідомості та світогляду, способу життя та ціннісних орієнтацій людей. Тому модель соціальної трансформації в Україні характеризується частою модернізацією. З загальною тенденцією до регульованої ринкової економіки, демократичної та правової держави та розвитку громадянського

суспільства все ще існує ризик повернення до авторитарної влади, розподільчої економіки та політичного фанатизму. За словами політологів В. Андрущенко та Н. Горлах, соціальний захист населення та стабільність суспільства можуть бути забезпечені лише за допомогою політики розумних компромісів, пошуку шляхів громадянського миру та гармонії, пов'язаних із знищенням старих регуляторних систем та цінностей [10].

3 НАРАТИВ УСПІХУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СИМВОЛІВ КЛАСУ

3.1. Символічна природа успіху в сучасному суспільстві: теоретичні підходи і трансформації

Успіх у сучасному суспільстві — це не лише результат діяльності, але й соціальний конструкт, тісно пов'язаний із символічною владою, культурними кодами та класовою ідентичністю. Його репрезентація змінюється під впливом економічних, соціальних і медійних трансформацій, відображаючи зрушення у стратифікаційних моделях. Якщо в індустріальному суспільстві успішність визначалася матеріальним капіталом і професійним статусом, то в інформаційну епоху дедалі більшої ваги набувають нематеріальні ресурси — культурна обізнаність, автономність, здатність до самореалізації.

Як зазначають О. Волянська та І. Підкуркова, у сучасному дискурсі відбувається переосмислення критеріїв класової диференціації: символічні значення витісняють економічні показники, а відчуття успішності формується в межах інформаційного простору, де визнання, престиж і смислова наповненість мають не меншу вагу, ніж дохід чи кар'єрний ріст. У цьому сенсі успіх стає елементом не лише особистої історії, а й публічного статусу, що розпізнається й підтверджується через символи [27].

П'єр Бурдьє вказував, що класова належність сьогодні дедалі більше проявляється не через прямі економічні відмінності, а через стилі життя, габітус, смак, спосіб мовлення і навіть тіло. Ці символічні маркери — хоч і не артикуються як «успіх» — сприймаються як ознаки приналежності до певної соціальної групи, що в публічному полі асоціюється з досягненнями, визнанням, «правом на голос». Саме тому в інформаційному суспільстві зростає роль непоказного споживання, якого торкаються Волянська та Підкуркова, посиляючись на феномен, що описаний Елізабет Каррід-Халкетт. Символи нового типу — стриманий стиль, естетика турботи про

себе, освіченість, здоров'я — є менш видимими, але більш значущими для «своїх».

Успішність у такому розумінні — це вже не просто результат діяльності, а здатність репрезентувати себе через впізнавані коди. Причому ці коди залежать від культурного контексту, який формується в медіа, соціальних мережах і публічних комунікаціях. Так званий «успіх» — це не лише те, що людина досягла, а й те, як вона здатна це вписати в прийнятну для аудиторії історію. Цей момент має ключове значення для журналістики та PR, які все частіше працюють із категорією успіху як із наративною та символічною конструкцією, а не лише із «фактом біографії».

Водночас нові символи успіху не є універсальними чи нейтральними. Вони продовжують функціонувати як класифікаційні інструменти: розділяють тих, хто може дозволити собі життя «в балансі», «зі змістом», «з екологічністю», — і тих, хто позбавлений доступу до таких практик. Саме тому журналістика, яка репрезентує успіх у публічному полі, відіграє важливу роль у закріпленні або переосмисленні соціальної ієрархії.

Таким чином, сучасна символіка успіху виявляється складною комбінацією соціальних, культурних і комунікативних чинників. Цей зсув у бік символічного дозволяє говорити не лише про нові критерії статусу, а й про зміну форм комунікації про нього, зокрема в журналістиці та PR. У наступному підрозділі буде розглянуто, як ці нові уявлення про успіх структуруються, репрезентуються та стають основою сучасної публічної системи визнання.

3.2 Система наративу успіху в журналістському і PR-дискурсі

Успіх у сучасному інформаційному суспільстві все рідше виступає об'єктивним результатом, і все частіше — комунікативним конструктом, який оформлюється у публічному просторі. Журналістика і PR-інструменти не лише фіксують ці уявлення, а й активно формують їх, добираючи

символи, мову, героїв і сюжети. Саме ці інститути визначають, які моделі успіху набувають соціального схвалення, а які залишаються поза увагою аудиторії. Відтак, історії, оприлюднені в медіа, стають не просто прикладами досягнень, а елементами соціального сценарію, в якому конструюється нова норма.

Аналізуючи ці процеси, можна виокремити систему сучасного нарративу успіху, яка базується на трьох головних складових: структурі, рівнях репрезентації та механізмах комунікації.

1. Структура нарративу: від біографії до символу

Сучасні історії успіху будуються за певною логікою, що формує культурно впізнаваний сюжет. Цей сюжет умовно включає:

- Героя — носія певного культурного капіталу (часто неочевидного, «прихованого»);
- Виклик — внутрішній або зовнішній конфлікт, який потребує подолання;
- Переосмислення — момент, де герой змінює уявлення про себе чи світ;
- Баланс — фінальна фаза, де досягнення подається не як тріумф, а як гармонія: із собою, світом, цінностями.

Цей тип сюжету особливо характерний для журналістики лайфстайл-жанру, біографічних інтерв'ю, профілів, аналітичних колонок. Його основна функція — не просто інформувати, а транслиувати культурну модель, що сприймається як соціально прийнятна форма успіху. У сучасному медіапросторі успіх репрезентується як багатокomпонентна конструкція, що включає:

- Культурний капітал — освіченість, смак, критичне мислення, інтелектуальна гнучкість;
- Соціальний капітал — публічна видимість, репутація, зв'язки;
- Етична чутливість — екологічність, баланс між роботою та особистим, ментальне здоров'я;

- Автентичність — здатність до самореалізації без жорсткої прив'язки до економічних показників.

Саме ці риси формують символічну основу сучасного образу успіху, яку журналістика і PR-форми кодують, репрезентують і поширюють через зміст, мову та образи.

2. Рівні репрезентації успіху

На підставі спостережень у журналістських і PR-матеріалах можна виділити три основні рівні функціонування наративу:

- Індивідуальний рівень — особистісні історії, що будуються навколо шляху героя; популярні в ЗМІ, орієнтованих на human interest.
- Соціальний рівень — моделі спільнотного або професійного успіху, що відображають культурні коди певного середовища (урбаністи, феміністки, айтішники, освітні лідери).
- Символічний рівень — використання неочевидних, але впізнаваних кодів: стриманий одяг, мінімалістичний інтер'єр, м'який тон у візуалі, обережна лексика. Такі маркери не називаються «успішними» напрямую, але культурно зчитуються саме так.

3. Механізми трансляції: як журналістика і PR оформлюють успіх

Журналістика та PR не лише фіксують історії, а й беруть участь у структуруванні уявлень про те, який успіх є «легітимним». Серед основних механізмів:

- Фреймінг — подача історії з певним кутом зору: не «як заробити», а «як знайти себе»;
- Культурне кодування — використання етичної, «усвідомленої» лексики (сенси, баланс, простір);
- Добір героя — акцент не на обсягах прибутку, а на світогляді, цінностях, досвіді;
- Візуальні коди — стримана естетика, «slow living», простота як вияв статусу.

У цій системі журналістика та публічні комунікації виступають не спостерігачами, а архітекторами — вони формують уявлення про «нормальне» і «бажане», визначають, що гідне поширення, а що залишається на периферії. Роль журналістських наративів — особливо в біографічних і аналітичних форматах — полягає у стандартизації символів успішності, створенні спільної мови статусу. Таким чином, через медіа здійснюється інституціоналізація символічного капіталу, що знову повертає нас до теми соціальної диференціації.

3.3 Розробка PR-кампанії смартфона “AURA Touch” як репрезентації нового наративу успіху

У попередніх підрозділах було обґрунтовано, що у сучасному інформаційному суспільстві уявлення про успіх дедалі більше відходить від демонстративного споживання, статусних символів і надмірного цифрового залучення. Натомість формуються нові критерії — культурна і етична чутливість, автентичність, здатність до вибору тиші, балансу, самотійності. На основі цієї авторської системи, розробленої у підрозділі 3.2, у цьому розділі представлено повноцінну PR-кампанію для вигаданого бренду смартфонів “AURA Touch”. Кампанія слугує ілюстрацією того, як за допомогою сучасних комунікаційних інструментів можливо транслювати оновлену символіку успіху в публічний простір.

Етап 1. Дослідження ринку аналогів у рамках формування маркетингової стратегії AURA Touch

Практична частина дослідження передбачає створення медіакомунікаційного проєкту — формування бренд-стратегії пристрою AURA Touch, що має стати конкурентоспроможною альтернативою на ринку технологічних продуктів, орієнтованих на цифровий мінімалізм та емоційне благополуччя користувача. Першим етапом реалізації цього

проекту є аналіз ринку існуючих продуктів, які мають схожі функціональні або концептуальні характеристики.

Мета етапу: виявити комунікативні моделі, філософські акценти та візуальні/сміслові рішення брендів-аналогів для подальшого формування унікального позиціонування AURA Touch.

Об'єкт аналізу: нішеві продукти сегменту digital wellbeing / minimalist phones: Light Phone, Punkt MP02, Mudita Pure, Nokia 6300 4G.

Метод: контент-аналіз офіційних сайтів, рекламних повідомлень, сторінок у соцмережах, відгуків користувачів, а також порівняльна оцінка функціональності, естетики та ціннісного позиціонування.

Опис аналогів:

1. Light Phone (США)

Концепція: «go light» — технологія без цифрового шуму.

Канали комунікації: сайт, відео, ком'юніті-форум, Instagram з медитативними візуалами.

Образ успіху: утеча від “інфо-сміття”, простота як вибір сильного.

Недолік: занадто радикальне обрізання функцій, що відсікає помірковану аудиторію.

2. Punkt MP02 (Швейцарія)

Концепція: захист цифрових кордонів + шифрування.

Упаковка: мінімалістичний сайт, строгий монохром, акцент на приватність.

Цільовий образ: урбаніст, управлінець, бізнесмен, який «знає, чого хоче».

Недолік: холодна емоційність, виключення всіх додатків.

3. Mudita Pure (Польща)

Концепція: етичний дизайн, дзвони для медитацій, e-ink дисплей.

Образ: спокійна, емоційно тепла людина в пошуках глибини.

Ключовий інсайт: не тиша як ізоляція, а тиша як внутрішній простір.

Недолік: слабка впізнаваність бренду поза ЄС, технічна нестабільність.

4. Nokia 6300 4G

Концепція: ретро-комфорт із мінімальною диджитал-функціональністю.

Комунікація: без філософії — лише практичність.

Цінність: “знайомий” досвід для старших або консервативних користувачів.

Недолік: відсутність історії, наративу, культурного коду.

Ніша емоційного цифрового балансу залишається не зайнятою. Жоден з наявних гравців не формує меседж про гармонію з технологіями, лише або відмову (Light/Punkt), або просту функціональність (Nokia). AURA Touch має можливість зайняти позицію "усвідомленого мінімалізму", який не критикує цифрову добу, а дає альтернативу її перевантаженню. Основні диференціатори: сенсорний інтерфейс, естетика тиші, гнучке блокування додатків, меседж про присутність, а не “втечу”.

SWOT-аналіз проєкту AURA Touch

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сенсор, інтернет-дзвінки, режим тиші, естетика та філософія	Незнайомий бренд, потреба пояснювати “обмеження”, ризик непорозуміння зі сторони мейнстріму
Можливості	Загрози
Тренд на digital wellbeing, slow life партнерства з mindfulness-брендами	Конкуренція від гігантів, стереотип “дорогий гаджет без функцій”

Цей етап аналізу ринку дозволяє сформулювати власну комунікаційну рамку бренду, що буде розгортатися у наступних етапах проєкту: створення меседжів, візуального коду, вибору каналів розповсюдження. AURA Touch

матиме змогу не просто позиціонувати себе як продукт, а як культурний маніфест нової моделі успіху — спокійної, змістовної, не агресивної.

Етап 2. Аналіз цільової аудиторії: типологія користувачів AURA Touch

Другим етапом реалізації комунікаційної стратегії проєкту AURA Touch стало вивчення потенційної цільової аудиторії. З огляду на те, що проєкт позиціонується як поєднання технологічної функціональності та філософії усвідомленості, було здійснено сегментаційний аналіз аудиторії за критеріями стилю життя, цінностей, професійного контексту та цифрової поведінки.

Метою етапу є визначення ключових аудиторних кластерів, формування портретів користувача, а також визначення інсайтів, які дозволяють адаптувати тональність і зміст комунікацій до глибинних мотивацій кожної групи.

Метод дослідження: типологізація здійснена методом якісного аналізу відкритих джерел: інтерв'ю, публікацій у нішевих медіа, тематичних подкастів, соцмережових спостережень та аналізу профілів у wellness-, креативних та digital wellbeing-спільнотах.

Кластер 1: Усвідомлені креативники

Портрет: вік — 25–40 років. Географія — урбаністичні, креативні міста Європи. Зайнятість — фрилансери, ілюстратори, UX/UI-дизайнери, музиканти, письменники. Цінують незалежність, антиглянцевість, нішеві естетики.

Цифрова поведінка: вимикають сповіщення, ведуть "тихі" суботи, використовують трекери часу, періодично практикують digital detox. Потребують інструменту, який не обмежує, але і не провокує “залипання”.

Ключові тригери:

AURA Touch як “інструмент для тиші”.

Мінімалістичний дизайн без логотипів — маркер доброго смаку.

Контроль уваги — як підтримка креативного процесу.

Кластер 2: Прихильники digital wellbeing / mindfulness

Портрет: вік — 28–50 років. Спосіб життя — йога, медитація, усвідомлене батьківство, zero-waste практика. Проживають у мегаполісах або на природі, часто беруть участь у ретритах.

Цифрова поведінка: обмежують екранний час, не користуються соцмережами у вихідні, ведуть щоденники практик. Сприймають гаджет не як технологію, а як “середовище взаємодії з собою”.

Ключові тригери:

Планове блокування додатків = зменшення стимулів.

Відсутність візуального тиску = спокій.

AURA Touch як “інструмент м’якої самоорганізації”.

Кластер 3: Утомлені професіонали

Портрет: вік — 30–45 років. Професії — управлінці, підприємці, консультанти. Ознаки: вигоряння, розчарування в гіперпродуктивності, прагнення уповільнення.

Цифрова поведінка: періодично “вимикають” месенджери, використовують трекери сну та фокус-режими. Оцінюють цифрові продукти через призму «чи це зменшує мій стрес?».

Ключові тригери:

AURA Touch як спосіб знизити шум, не втрачаючи зв’язок.

Можливість “обрати, коли я онлайн” — не втеча, а вибір.

Статус нового типу — не “успішний”, а “збалансований”.

Загальні риси ЦА

Усі три кластери об’єднані спільними ознаками:

- Високий рівень саморефлексії.
- Неприйняття надмірної стимуляції — інформаційної, візуальної, емоційної.
- Прагнення до простоти як культурної цінності.
- Відкритість до нових форматів статусу: не “більше — краще”, а “менше, але глибше”.

Тональність і стиль комунікації

На основі цільових установок аудиторії було сформовано принципи tone of voice бренду AURA Touch:

1. Емпатичність, а не інструктивність: не “ти повинен”, а “ти можеш обрати”.
2. Тепло, а не технологічність: “цей смартфон не контролює — він підтримує”.
3. Наратив досвіду, а не характеристик: “тихий ранок”, “відчуття простору”, “ритм дихання”.
4. Без реклами успіху: без глянцю, без “life-changing”, без обіцянок продуктивності.

Результати аналізу цільової аудиторії дозволяють формалізувати бренд-архетип AURA Touch як «Мудрого Супутника» — того, хто допомагає, а не веде; визначити ключові канали просування: подкасти про усвідомленість, візуальні соцмережі з естетикою “повільного життя”, офлайн-співпраці з wellness-просторами; підготувати основу для розробки наративних меседжів і візуального стилю, які будуть подані у наступному етапі.

Етап 3. Формування ключового меседжу та наративу бренду AURA Touch

На цьому етапі проєкту було сформовано основну комунікаційну ідею бренду AURA Touch — як логічне продовження аналізу ринку аналогів та вивчення цільової аудиторії. Основне завдання — визначити таку модель публічної комунікації, яка дозволить бренду зайняти не лише функціональну, але й смислову нішу, емоційно відгукнутись цільовим групам та виразити цінності, закладені у сам продукт.

Головна ідея бренду базується на філософії присутності та тиші як усвідомленого вибору. У сучасному перенасиченому інформаційному середовищі, де увага постійно розпорошується, AURA Touch пропонує не відмову від технологій, а співіснування з ними на власних умовах. Це не

просто технічний девайс, а інструмент — м'який, інтуїтивний, візуально стриманий — який повертає контроль користувачу.

Сформульований меседж, що передає сутність продукту:

«Твоя тиша — це сила. AURA Touch допомагає її почути.»

Це висловлювання несе в собі водночас емоційну, ціннісну й функціональну складову. Воно показує, що тиша — це не відсутність, а ресурс, і позиціонує пристрій як партнера у збереженні внутрішнього простору.

Для посилення цього смислового ядра було розроблено наративну рамку комунікації. У центрі історії — людина, що втомилась від постійного оновлення, шуму, цифрового перевантаження. Вона не тікає — вона обирає. Обирає ритм, у якому може бути уважною, присутньою, зібраною. AURA Touch у цьому наративі виступає не героєм, а підтримкою: мовчазним і розумним фоном, що дозволяє людині бути в моменті.

Тональність комунікації сформована відповідно до очікувань виявлених аудиторій (етап 2). Це — теплий, емпатичний стиль, без інструкцій і технократизму. Мова — проста, уважна, без глянцю і нав'язливості. Замість рекламної обіцянки — інтонація запрошення або м'якої присутності. Це дозволяє бренду AURA Touch уникати мови «хайпу» і залишатися в зоні довіри, м'якого впливу, естетичного авторитету.

Під час етапу були також розроблені формулювання для прикладного використання в комунікаційних матеріалах (сайтах, соцмережах, рекламних макетах, візуальних роликах), зокрема:

«Смартфон, який обирає тишу разом із тобою.»

«Тиша — не відсутність, а присутність.»

«Не вимикай життя. Вимкни зайве.»

«Менше — не про відмову. Це про фокус.»

«AURA Touch. Бути поруч. Бути собою.»

Ці формулювання можуть адаптуватися до трьох основних аудиторних кластерів:

Для креативників — «Тиша — найкращий простір для ідей»

Для wellness-спільноти — «Присутність — це нова розкіш»

Для втомлених професіоналів — «Коли тиша працює на тебе»

Результатом цього етапу стало створення повноцінного смислового поля бренду — від стратегічного меседжу до конкретних форм комунікації. Це дозволяє перейти до наступного етапу — візуального стилю і каналів донесення, в яких цей меседж буде реалізований.

Етап 4. Креативна концепція: візуально-комунікаційне рішення для кампанії “AURA Touch”

На цьому етапі було розроблено цілісну креативну концепцію брендової кампанії, яка дозволяє транслювати сформований раніше меседж у візуальних, вербальних та просторових форматах. Завданням етапу є не лише передача функціональних переваг пристрою, а й створення комунікаційного світу, який відповідає цінностям цільової аудиторії, стилю бренду та загальному наративу “успіху як внутрішньої присутності”.

Назвою для кампанії обрано одне слово — “Присутність”. Воно коротке, чітке, змістовне, і водночас універсальне у трансформації. Кожна одиниця комунікації стає його візуальним або смисловим продовженням: Присутність — це тиша. Присутність — це вибір. Присутність — це AURA Touch. Таким чином, бренд не нав’язує себе, а делікатно вбудовується у щоденний досвід користувача.

Візуальний стиль кампанії базується на поєднанні мінімалізму та теплоти. Світлі, приглушені кольори, багато “повітря” у кадрі, відсутність зайвих деталей — усе це створює ефект спокою. Люди в комунікації — не абстрактні моделі, а реальні особистості в простих моментах: прокидання, тиша вранці, обійми з дитиною, час на самоті. Бренд AURA Touch тут не продає себе, а підкреслює цінність миті, в якій нічого не заважає бути.

Основні слогани кампанії фокусуються на досвіді, а не на характеристиках:

«Телефон, який не кричить.»

«Смартфон, що не змагається за твою увагу.»

«Життя не в екрані. Воно — поруч.»

«Мінімум сповіщень. Максимум тебе.»

«AURA Touch. Увімкни тишу.»

Комунікація реалізується через кілька ключових форматів:

- маніфест-ролик — короткий відеоматеріал, побудований на повільних кадрах звичайних побутових дій. Головний ефект — не “сюжет”, а відчуття: що означає прожити день, не відволікаючись.
- соціальні мережі — стилістично оформлені як “тиха стрічка”: без агресивних call to action, з рубриками на кшталт “1 хвилина тиші” (пост без тексту, лише фото реальності) чи серія цитат користувачів, які пережили досвід цифрової присутності.

Візуальні теми — естетичні композиції, що передають суть бренду: порожній стіл і лише один телефон; кімната без екранів; рука, що не скролить, а “зупиняє рух”; профіль людини в моменті, а не в позі.

Офлайн-формат — просторові “зони тиші” в публічних просторах:

- рор-уп інсталяції у міських парках або кав’ярнях, де можна протестувати пристрій у спокої;
- “Кімната присутності” — відкрита локація з мінімальним інтер’єром, натуральним світлом, можливістю написати на стіні “Коли я в тиші, я...”

У межах реалізації креативної концепції “Присутність” було розроблено окрему відеоодиницю — сценарій короткого маніфест-ролику у форматі вертикального відео, який демонструє різницю у досвіді взаємодії з цифровим середовищем залежно від типу пристрою.

Відеоконцепт: «Два ранки»

Формат: вертикальне відео, 30–45 секунд

Структура: розділений екран (експресивний монтаж: ліворуч — типове “цифрове” пробудження, праворуч — спокійний початок дня з AURA Touch)

Аудіо: контраст між шумом і тишею; лівий канал — агресивні сповіщення, нав'язливий цифровий шум; правий канал — тиша, легкий фон (дихання, закипаючий чайник, звуки природи)

Хід відео:

0:00–0:05 | Пробудження

Ліва частина: людина прокидається, одразу бере смартфон — 17 сповіщень, стрічки, реклами.

Права частина: прокидання в тиші, м'яке освітлення, телефон без візуального шуму — користувач не взаємодіє з екраном одразу.

0:06–0:15 | Ранкові дії

Ліва частина: змішування дій — чищення зубів, скролінг, кавування, переписка.

Права частина: приготування чаю, тиша, погляд у вікно, присутність у моменті.

0:16–0:30 | Початок дня

Ліва частина: транспорт, робочі чати, галас, калейдоскоп подій, тривожні нотифікації.

Права частина: пішохідна прогулянка, вільний подих, нотатка “не забути вдихнути”, спокійна динаміка.

0:30–0:45 | Завершення

Екран більше не поділений. Обидві фігури залишаються у кадрі: ліва — погляд у смартфон із напругою; права — дивиться в небо або в очі дитині.

Текст на екрані:

Два світи. Одна реальність.

Обери, де бути присутнім.

Фінальна фраза:

AURA Touch. Увімкни тишу.

Усі ці елементи оформлюються в єдиному tone of voice бренду, що базується на таких характеристиках: не просить уваги, а запрошує; не

гучний, а щирий; не грайливий, а теплий; не “банер”, а особистий дотик, схожий на лист чи розмову.

Таким чином, креативна концепція “Присутність” створює не лише рекламну оболонку, а власний медіа-світ бренду, у якому AURA Touch стає не героєм, а контекстом — простором, де дозволено не поспішати, не реагувати, а просто бути.

Етап 5. PR-інструменти та канали розповсюдження ідеї бренду AURA Touch

Фінальним етапом розробки проєктної частини стало формування системи PR-комунікацій для виведення бренду AURA Touch у публічний простір. У межах раніше сформованої ціннісної парадигми «успіх як тиша, а не гіперпродуктивність», головним завданням стало — створити не гучну, а глибоку присутність бренду. Йдеться про таку комунікаційну стратегію, що інтегрує ідею в повсякденне життя цільової аудиторії, дозволяючи їй побачити власний запит у меседжі AURA Touch.

На відміну від агресивних промокампаній, PR-стратегія AURA Touch спирається на м’які, емоційно резонансні канали. Кожен з інструментів спрямований не на поширення інформації, а на створення досвіду присутності — як внутрішнього стану, так і культурного маркера.

Одним із ключових напрямів є публікації у стильових та нішевих медіа, з акцентом на slow culture, урбаністику, філософію технологій, особистий добробут. Платформи на кшталт The Village, Platfor.ma, Wonderzine, а також міжнародні медіа Monocle або Kinfolk дозволяють розміщувати контент з високою естетичною й етичною вартістю: есеї про цифрову увагу, інтерв’ю із засновниками, експериментальні формати на кшталт “7 днів із AURA Touch”.

Другим пріоритетом стали інфлюенсери нової хвилі — мікроблогери з аудиторією до 50 тисяч підписників, які працюють у сфері медитацій, усвідомленого споживання, урбанізму, психічного здоров’я. Через них комунікація бренду не звучить як реклама, а як рефлексія особистого

досвіду. Формати включають відео “Один тиждень із тишею”, сторіз-практики “Ранкові ритуали” або щоденники з обміном смартфона на AURA Touch.

Окремим інструментом стає партнерство з подкастами та відеоінтерв’ю у форматах “глибоких розмов”: Простими словами, Температура — нормальна, Projector Talks. Такі платформи дозволяють не просто рекламувати продукт, а пояснювати його як культурне явище — через теми цифрової втоми, нових ритуалів повсякденності, присутності як ресурсу.

У фокусі також — пряма взаємодія з простором. Ретрит-центри, студії йоги, антикафе або урбан-спільноти (наприклад, Reset Weekend, Silence Retreats) стають місцем, де можна не лише почути про AURA Touch, а й прожити досвід тиші. Через демо-девайси, зони спокою або подарункові welcome-пакети бренд набуває не рекламної, а сенсорної присутності.

Щоб посилити цей ефект — готується PR-кит для журналістів і партнерів: крафтове пакування, де немає бренду, але є смисл — блокнот “щоб писати не в екран”, лист “твоя тиша — наш привіт”, QR-код на аудіомедитацію. Це — антиподарунок: не те, що “вважає”, а те, що залишає тишу.

Також передбачено використання digital PR та SEO-стратегії: серія статей на тему цифрової залежності, email-кампанії для зацікавлених (“7 днів тиші” — порада щодня), створення “тихого хабу” на сайті з плейлистами, медитаціями та аналітичними матеріалами.

Фінальний вектор — герилья-формати та офлайн-жести: пусті сітілайти з написом “Тиша — для тебе”, партнерства з кав’ярнями (набір “тиша + напій + тестування девайсу”), публічні інсталяції з фразами: “Коли я в тиші, я...”

Таким чином, PR-етап не є класичною промокампанією. Це — інфраструктура досвіду, що вводить AURA Touch не лише в медіа, а у внутрішній ландшафт аудиторії. Через смисли, простори, історії та тишу

бренд закріплює за собою нову формулу успіху: бути не всюди, а бути присутнім.

Етап 6. Антикризова стратегія для AURA Touch: випереджувальна комунікація та відповіді на критику

З огляду на нетиповість продукту, його філософську основу та обмеження функціональності, одним з ключових завдань комунікаційної стратегії є передбачення можливих кризових точок. Продукт, що позиціонує себе не через “більше”, а через “менше” — неминуче стикається з нерозумінням або скепсисом. Саме тому необхідно не лише реагувати на запити аудиторії, а й випереджати реакцію, формуючи контекст, у якому бренд зберігає впевненість і цілісність.

Першим кроком стало моделювання критичних ситуацій та типових запитань. Вони стосуються передусім функціональних обмежень, ціни, звичних користувацьких очікувань і сумнівів у “щирості” ідеології. Наприклад: «Це просто обмежений телефон за великі гроші», «Навіщо купувати смартфон без Instagram?» або «Це елітна забаганка під соусом філософії».

У відповідь на це AURA Touch не займає оборонну позицію. Навпаки — стратегія базується на принципах пояснення замість захисту, спокою замість реактивності, філософії замість технологічної риторики. Упевнене повідомлення звучить як: «Це не для всіх — і саме в цьому його сила». Такий підхід дозволяє не конфліктувати з очікуваннями масового ринку, а чітко визначати свою територію.

Для цього було сформовано набір ключових відповідей у форматі Q&A, які можна використовувати в медіа, на сайті, у зверненнях бренду до спільноти. Наприклад:

На питання “Чому він такий дорогий?” — відповідь фокусує увагу не на характеристиках, а на ідеї: «AURA Touch — не техніка. Це концепція. Це спосіб бути».

На заперечення “Це обмеження” — звучить фрейм: «Обмеження — це форма вибору. Як діста. Як медитація».

На закид “Це не практично” — пояснення: «Ми не обмежуємо доступ. Ми повертаємо контроль».

На скепсис “Це мода для еліт” — відповідь: «Це — не про статус. Це — про спокій».

Ще один напрям антикризової комунікації — створення фреймів, що випереджають скепсис. Наприклад:

«Це не продукт для всіх. І це нормально.»

«AURA Touch — це не антисмартфон. Це інший смартфон.»

«Ми не вимагаємо відмови. Ми пропонуємо вибір.»

Такі формулювання можна виносити у зовнішні меседжі — як у слоганах, так і в описах на сайті, пресрелізах, кампаніях. Наприклад:

“Це не недосмартфон. Це повноцінна тиша.”

“Іноді найкраща функція — це відсутність зайвого.”

“Для тих, хто хоче менше — і при цьому більше.”

Щоб підкріпити комунікацію незалежною експертизою, передбачено залучення медіаторів бренду — осіб із експертною, а не блогерською репутацією: психологи, урбаністи, коучі, медіатори. Їхній голос звучить не як реклама, а як особиста позиція, що робить наратив бренду багатоголосим і переконливим. У межах цього передбачено запуск відео-серії «Обмеження, які звільняють», де герої (психотерапевт, айтишник, письменниця тощо) діляться тим, як AURA Touch став інструментом паузи, а не “відмови”.

Таким чином, антикризова стратегія бренду базується на двох опорах: проактивному позиціонуванні (через чітку ідеологічну комунікацію) та партнерстві з людьми, що транслиують ці цінності незалежно від бренду. Такий підхід дозволяє уникати конфліктів, не брати участі в «оборонах», а залишатися в полі впевненого спокою — що є і комунікаційною позицією, і суттю самого продукту.

Етап 7. Оцінка ефективності PR-кампанії “AURA Touch”: метрики, фокус і вплив

Фінальний етап комунікаційної стратегії AURA Touch — це системне вимірювання результативності. Оскільки продукт має філософське підґрунтя, його успіх не обмежується продажами чи переглядами. Ключовим стає розуміння: чи змогла кампанія створити нову культурну рамку, в якій тиша, вибір і присутність стали прийнятними, бажаними і зрозумілими. Для цього було розроблено систему оцінки, що охоплює кількісні, якісні, поведінкові та культурні індикатори.

Першу групу становлять кількісні KPI, які дають змогу оцінити рівень охоплення й активності:

- медійна присутність: кількість публікацій, охоплення, частка позитивних/нейтральних/негативних згадок.
- цифрова взаємодія: перегляди ключових відео (“Два ранки”, “Присутність”), активність у соцмережах, динаміка хештегів, приріст аудиторії.
- веб-аналітика: унікальні відвідувачі, середній час на сторінці “Про ідею”, конверсії (замовлення, тести, зворотний зв’язок).
- продажі: замовлення напряму, попит через ритейлерів, повторні дії після демо-дотику.

Другу групу формують якісні метрики — вимірювання емоційного і смислового впливу бренду. Чи асоціюється бренд із ключовими поняттями: тиша, присутність, гуманність? Наскільки чітко аудиторія розуміє, що “менше” може бути ціннішим за “більше”? Чи AURA Touch сприймається як бренд філософії, а не просто “ще один девайс”? Ці аспекти вимірюються через фокус-групи до і після кампанії, глибинні інтерв’ю, аналіз відгуків, постів і рецензій.

Третій блок — поведінкові індикатори, які дозволяють оцінити, чи конверсується інтерес у дію. Скільки людей придбали пристрій після ретриту чи публічного тесту? Скільки залишили відгук, що містить

сміслову рефлексію, а не лише оцінку? Який відсоток користувачів залишився з брендом понад 2 тижні (retention)?

І, нарешті, особливо важливим для бренду такого типу є відстеження емоційно-культурного впливу — тобто чи вдалося AURA Touch створити хвилю, яка виходить за межі власної аудиторії. Ознаками такого ефекту є:

- Поява тиші як теми в неочікуваних публічних просторах — колонках, блогах, аналітичних матеріалах.
- Запозичення ідей бренду іншими гравцями ринку — як ознака символічного впливу.
- Поява “aura-ефекту” — нової мови і практик присутності (менше скролінгу, більше моментів офлайн).

Таким чином, оцінка ефективності не зводиться до цифрових показників, а розглядається як вимірювання культурного сліду, який залишає бренд. Для проєкту на кшталт AURA Touch це не лише доцільно — це ключовий критерій успіху.

Висновки до емпіричної частини

У результаті реалізації семи послідовних етапів проєктної частини підрозділу 3.3 було створено повноцінну комунікаційну стратегію бренду AURA Touch, що поєднує філософію цифрової присутності з сучасними інструментами публічного позиціонування. Вона базується на унікальному наративі, в якому успіх визначається не кількістю контактів чи функцій, а якістю уваги, здатністю до тиші, внутрішнім фокусом.

Проведене дослідження ринку аналогічних продуктів дозволило виявити вільну нішу — простір між крайнощами повної відмови від технологій та гіперфункціональних рішень. AURA Touch, завдяки виваженому балансу, змогла зайняти позицію «усвідомленого мінімалізму» — продукту не для всіх, але глибоко релевантного тим, хто цінує сповільнене, змістовне, неагресивне цифрове середовище.

Аналіз цільової аудиторії виявив три чіткі кластери користувачів, об’єднаних запитом на ментальну ясність, зниження інформаційного тиску

та естетику “менше — значить глибше”. Сформований меседж бренду («Твоя тиша — це сила. AURA Touch допомагає її почути») та наратив “Присутності” були переведені у креативну комунікацію — від відео до хештегів, від стриманої візуальної мови до інсталяцій у фізичному просторі.

Окрему цінність становить антикризова стратегія, що дає змогу не лише реагувати на критику, а й формувати проактивну позицію — чітку, спокійну, впевнену. Такий підхід підсилює ідентичність бренду як носія не тільки технології, а культурного сенсу.

Фінальним етапом стала розробка системи вимірювання ефективності, що виходить за межі класичних показників і враховує глибший рівень впливу — на поведінку, дискурс, символічне поле. AURA Touch прагне не просто бути поміченим, а залишити відбиток у свідомості та культурі.

Таким чином, емпірична частина показала, що стратегія, побудована на символічному вимірі успіху, може бути повністю реалізована у вигляді PR-проєкту з чіткими етапами, зрозумілими інструментами та вимірюваним ефектом. Бренд AURA Touch є прикладом того, як журналістські й комунікаційні інструменти можуть слугувати не лише просуванню продукту, а й трансляції нових соціальних норм і цінностей.

ВИСНОВОК

У даному дослідженні було розглянуто феномен наративу успіху як один із ключових конструктів сучасної публічної комунікації, зокрема — в рамках стратегій маркетингового впливу. Особливу увагу зосереджено на механізмах, за допомогою яких цей наратив формує суспільне уявлення про норму, ідентичність та соціальну значущість, а також на способах його трансляції в журналістських та медійних практиках.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що поняття успіху є багаторівневим і глибоко соціально зумовленим. Успіх — це не лише індивідуальне досягнення, а й результат узгодження особистих амбіцій із суспільними очікуваннями. У процесі історичного розвитку його зміст змінювався залежно від типу суспільства, панівних цінностей, моделі соціального статусу та рівня розвитку інформаційного простору.

У традиційних суспільствах успіх мав переважно колективну природу й ототожнювався з дотриманням норм, збереженням авторитету та соціальною стабільністю. Індустріальне суспільство зміщує акценти на індивідуальні досягнення, економічну мобільність, професійний успіх. У постіндустріальну та постмодерну епоху категорія успіху стає дедалі більш символічною: визначальним стає не сам факт досягнення, а здатність публічно його представити, закріпити у візуальній та вербальній комунікації, вписати у зрозумілий для суспільства наратив.

Цей наратив, у свою чергу, використовується в маркетингових практиках як універсальний засіб залучення, ідентифікації та формування лояльності. Успішність — це не лише характеристика особистості чи бренду, а й ціннісна пропозиція, яка подається через сторітелінг, візуальні образи, репрезентації в медіа. На цьому етапі дослідження маркетинг розглядається не як сфера комерційного впливу, а як частина ширшої системи соціальної комунікації, що активно взаємодіє із журналістикою та публічним простором загалом.

Зіставлення журналістських, PR- та маркетингових практик показує, що всі вони спираються на схожі наративні моделі. Особливо показовою є стратегія «успішної історії» — структурованої розповіді про подолання, самореалізацію, визнання. Така структура добре інтегрується в медійний дискурс, оскільки відповідає очікуванням аудиторії, забезпечує емоційний ефект та дозволяє формувати приклади для наслідування. Водночас вона не є нейтральною — вона створює символічний тиск, формує уявлення про «правильні» життєві стратегії, а відтак — виключає альтернативні форми існування.

У роботі також було створено модель комунікаційної кампанії, побудованої на основі наративу успіху. Хоча в основі цього кейсу лежить приклад застосування окремих маркетингових інструментів, кампанія розглядається насамперед як приклад публічної комунікації, яка апелює до ключових соціальних тем: ідентичність, технології, мобільність, вплив. Створений образ успішного користувача смартфона демонструє, як навіть побутові або комерційні об'єкти можуть ставати частиною публічної ідеології — через історії, які про них розповідаються.

Таким чином, результати дослідження дозволяють сформулювати такі висновки:

- наратив успіху є ключовим інструментом соціального впливу в сучасному інформаційному суспільстві;
- його зміст змінюється відповідно до типу суспільства, але механізми репрезентації залишаються стабільними: візуальність, повторюваність, емоційність;
- маркетингові стратегії та публічна журналістика дедалі частіше використовують однакові наративні моделі, що свідчить про гібридизацію комунікаційного простору;
- успіх — це не лише ціль, а й інструмент впливу, що використовується для формування уявлень про норму, ієрархію та соціальні очікування.

Дослідження має значення для розуміння ролі сучасної журналістики як не лише транслятора інформації, а й активного учасника формування публічних образів, сценаріїв і наративів. У контексті інформаційного перевантаження саме здатність створювати переконливі, емоційно насичені історії визначає ефективність комунікативного впливу. Успіх — один із таких ключових сюжетів, а отже, його аналіз є важливим не лише для маркетингових практик, а й для теорії та практики сучасної журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бехта І. А. Авторське експериментаторство в англomовній прозі ХХ століття. Львів: ПАІС, 2013. – 268 с.
2. Бліхар В. С. Ієрархія цінностей як життєво значима засада формування особистості. Військово-науковий вісник, 2010, – 207 с.
3. Болотіна Є.В. Соціологія – К., 2007. – 224 с.
4. Вербицька П., Волошенюк О., Горленко Г. Громадянська освіта (інтегрований курс, рівень стандарту): Підручник для 10-го класу ЗЗСО / П. Вербицька, О. Волошенюк, Г. Горленко. – Львів: Нова Доба, 2018, – 243 с.
5. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник. Київ: ВЦ «Академія», 2006. – 752 с.
6. Гудзенко О. З. Міжпоколінські відмінності уявлень про фактори досягнення життєвого успіху / О. З. Гудзенко // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – 2010. – № 1. – 113 с.
7. Європейська теоретична соціологія ХХ-ХХІ століття: навч. посіб. / М. Д. Култаєва, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет; Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – 2-ге вид., випр. та допов. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 371 с.
8. Ільїна Ю. М. Психологія успіху: онтологія проблематики / Ю. М. Ільїна // Актуальні проблеми психології / Ін-т психології імені Г. С. Костюка АПН Катаєв С. А. Історія та теорія соціології. – Запоріжжя, 2009. – 321 с.
9. Кушнірова Т.В. Наративні стратегії у романних формах кінця ХХ – початку ХХІ століття. Полтава: Видавництво «Сімон», 2018. – 121 с.
10. Лебецько С. Постіндустріалізм вже на порозі... Ось вона наша дилема: прокат чи супутники? / С. Лебецько // Персонал-Плюс. — 2007. — № 40 – 243 с.
11. Мазилова Г. Б. Соціально-психологічні проблеми успіху і успішності / Г. Б. Мазилова // Актуальні проблеми психології. Т. 1: Організаційна

- психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2010. – Вип. 29-30. – 136 с.
12. Малес Л. В. Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології. – К. : К.І.С., 2011. – 265 с.
13. Мелашенко К. Життєвий успіх у гендерному вимірі: соціологічні розвідки / К. Мелашенко // Соціальні виміри суспільства.– К.: Ін-т соціології НАНУ України, 2009. – Вип. 12. – 220 с.
14. Міщенко О. О. Психологічні особливості уявлень особистості про економічно успішну людину / О. О. Міщенко // Актуальні проблеми психології – Ін-т психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – Ніжин, 2013. – Т. 11. – Вип. 8., Ч. 2. – 95 с.
15. Павленко Ю. Підсумки цивілізаційного розвитку людства // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. № 4. – 154 с.
16. Пачковський Ю. Ф. Соціологія і психологія : навч. посібник / Ю. Ф. Пачковський. – Київ: Каравела, 2009. – 628 с.
17. Рибалкін В. О. До методології формування теорії економіки знань у концепції постіндустріального суспільства / В. О. Рибалкін // Економічна теорія. – 2016. – № 1. – 38 с.
18. Рожанська Н. В. Загальна соціологічна теорія : навч. посіб. / Н. В. Рожанська, О. М. Дрожанова, О. А. Онофрійчук за наук. ред. І. А. Мейжис, В. Л. Гавелі. – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. – 336 с.
19. Сабенко С. С. Соціокультурна трансформація між традицією та постмодерном: практики життєвого успіху // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2008. – 36 с.
20. Сірий Є. В. Соціологія – К., 2007. – 324 с.
21. Соціологія. Підручник. За ред. Проф. В. Г. Городяненко.-3-тє вид., перероблене доповнене – К.,2008. – 136 с.
22. Сучасні соціологічні теорії: навч.-метод. розроб. курсів бакалавр. і магістер. рівнів/ Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.», Ф-т соц. наук і соц.

- технологій, Каф. соціології; авт.-уклад. А. Д. Осипчук. –Київ: Сталь, 2015. – 71 с.
23. Ткачук О. Наратологічний словник. Тернопіль : Астон, 2002. – 173 с. України. – К., 2008. – Т. 8. – 45–56 с.
24. Черниш Н. І. Соціологія. Підручник за рейтингово модульною системою. 5-те вид., перероблене і доповнене.-К.,2009. – 221 с.
25. Ярема А. І. Соціологічний аспект сутності феномену успіху / А. І. Ярема // Шевченківська весна: матеріали Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – К. : Логос, 2010. – Вип. VIII. – 444 с.
26. Ярема А. І. Феномен успіху в соціологічному вимірі / А. І. Ярема // Вісник Львівського університету: Серія соціологічна. – 2010. – Вип. 4. – 99 с.
27. 4. Волянська О. В., Підкурова І. В. ЕВОЛЮЦІЯ КРИТЕРІЇВ КЛАСОВОГО СИМВОЛІЗМУ В СУЧАСНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЯХ. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 143 – 155 с.
28. Hudzenko, O. Z. (2010). Mizhpokolinski vidminnosti uyavlen pro faktory dosyagnennya zhyttevoho uspiikh [Transgenerational differences in representations of factors of achieving life success]. Sotsiologhiia maibutnoho: naukovyi zhurnal z problem sotsiologhii molodi ta studentstva [Sociology of the future: scientific journal on sociological issues of youth and students], 1, P. 106-113
29. Ilyina, Yu. M. (2008). Psykholohiia uspiikh: ontolohiia problematyky [Psychology of success: ontology of the matter]. Aktualni problemy psykholohii [Actual issues of psychology], 8, P. 45-56
30. Mishchenko, O. O. (2013). Psykholohichni osoblyvosti uyavlen osobystosti pro ekonomichno uspishnu liudynu [Psychological peculiarities of representations

- Mizińska J. Success: a value or a pseudo-value / J. Mizińska // *Filosofia*. Sociologia. – 2007. – T. 18, Nr. 1. – P. 17-23
31. Pachkovs'kyi Yu. Sociologiya i psykholohiya [Sociology and Psychology...] / Yu. Pachkovs'kyi. Kyiv: Karavela, 2009
32. Bourdieu, P. (1998). On Television. New Press.
33. Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Наратив успіху як складова маркетингової стратегії: соціологічний аналіз» присвячена дослідженню соціального феномену успіху як комунікативної конструкції та аналізу механізмів його репрезентації у публічному просторі. Особливу увагу приділено способам трансляції цього наративу через сучасні інструменти публічної комунікації, зокрема в журналістиці та PR.

У роботі вивчено, як поняття успіху змінюється залежно від соціального контексту, типу суспільства, домінантних цінностей та комунікативних моделей. Проаналізовано функціонування наративу успіху в традиційному, модерному та постіндустріальному суспільствах, а також виявлено вплив інформаційного середовища на його структуру й поширення. У роботі визначено, що у сучасному суспільстві наратив успіху набуває символічного характеру і часто стає елементом публічного іміджу, що активно формується медіа.

Об'єктом дослідження є публічна комунікація в умовах інформаційного суспільства. Предметом – наратив успіху як інструмент комунікативного впливу. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування, структурування і трансляції наративу успіху в межах публічної комунікації, а також у виявленні зв'язку між цим наративом і актуальними суспільними запитами.

Аналіз теоретичних джерел дозволив окреслити поняття успіху з позиції соціології, комунікаційних наук і культурології, а також сформувати уявлення про особливості його репрезентації в публічному просторі. Досліджено типології стратегій публічної репрезентації, а також соціальні умови, за яких наратив успіху стає потужним засобом впливу на уявлення аудиторії про норму, престиж, соціальний статус та ідентичність.

У практичній частині було розроблено модель комунікаційної кампанії з використанням наративу успіху. Цей кейс демонструє, як через

візуальні й вербальні елементи може формуватися публічний образ, що апелює до цінностей цільової аудиторії. Кампанія відображає сучасний підхід до репрезентації успішності як емоційного, соціального та символічного конструкту.

Наработки дослідження можуть бути використані при розробці стратегій публічної комунікації, журналістських проєктів та інформаційних кампаній, що орієнтовані на емоційне залучення та ідентифікацію аудиторії. Робота також закладає підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень на перетині журналістики, соціології та культурних студій.

Ключові слова: успіх, наратив, комунікація, публічний образ, журналістика, стратегія, маркетинг.

ABSTRACT

The bachelor's thesis titled "The Narrative of Success as a Component of Marketing Strategy" is dedicated to the study of the social phenomenon of success as a communicative construct and the analysis of mechanisms for its representation in the public sphere. Special attention is paid to the ways in which this narrative is transmitted through modern tools of public communication, particularly within journalism and public relations.

The study explores how the concept of success transforms depending on the social context, societal structure, dominant values, and communication models. The functioning of the success narrative is analyzed in traditional, modern, and post-industrial societies, with a particular focus on how the informational environment influences its structure and dissemination. The research shows that in contemporary society, the narrative of success acquires a symbolic dimension and often becomes a part of one's public image actively shaped by the media.

The object of the study is public communication in the context of the information society. The subject is the narrative of success as an instrument of communicative influence. The aim of the thesis is to examine the features of forming, structuring, and transmitting the success narrative within public communication and to identify its connection to current social demands.

The analysis of theoretical sources has made it possible to outline the concept of success from sociological, communicative, and cultural perspectives, and to define the characteristics of its representation in the public sphere. The work explores typologies of public representation strategies and the social conditions under which the success narrative becomes a powerful means of shaping audience perceptions of norms, prestige, social status, and identity.

In the practical part, a model of a communication campaign based on the narrative of success was developed. This case demonstrates how visual and verbal elements can shape a public image that resonates with the values of the target

audience. The campaign reflects a contemporary approach to presenting success as an emotional, social, and symbolic construct.

The results of the study may be applied in the development of public communication strategies, journalistic projects, and information campaigns aimed at emotional engagement and audience identification. This thesis also provides a basis for further interdisciplinary research at the intersection of journalism, sociology, and cultural studies.

Keywords: success, narrative, communication, public image, journalism, strategy, marketing.