

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Філософський факультет  
Кафедра етики, естетики та культурології

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія  
на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

**РЕКЛАМА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОЄКТУВАННІ**

**Студент-виконавець:**

**Гандзюк Костянтин Андрійович**

освітній рівень магістр, II курс  
спеціальність 034 “Культурологія”

ОНП “Культурологія”

**Науковий керівник**

**К.ф.н. Алексієнко Олена Олександрівна**

---

**КИЇВ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття соціокультурного проектування	6
1.2. Реклама як соціокультурний феномен	15
Висновки до розділу	31
<b>Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУВАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ</b>	<b>33</b>
2.1. Зміст і функції рекламної діяльності	33
2.2. Реклама як утилітарне джерело соціокультурних цінностей	54
2.3. Рекламна діяльність в контексті аномічності соціальної реальності суспільства споживання	62
Висновки до розділу	72
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>74</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>77</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасну соціальну динаміку визначає низка традиційних і новітніх чинників, серед яких важливе місце посідає реклама. Її соціокультурний зміст досліджується різними суспільними, гуманітарними науками. Філософський аналіз рекламної діяльності як соціокультурного проєкту в сучасному суспільстві актуалізується тим, що нині такі важливі детермінанти соціального розвитку, як демократія і споживання інтегруються в суспільні відносини завдяки рекламі, яка постає своєрідним механізмом конструювання соціальної реальності та потужним інвестором суспільного життя.

Актуальність наукового аналізу рекламної діяльності визначається також відсутністю достатньої кількості досліджень, які б розглядали її як потужний соціальний інститут, що конституює сферу матеріальних і духовних цінностей, бажання, інтереси і потреби людини, соціальних мас.

*Ступінь наукової розробленості теми.* Рекламна діяльність як об'єкт дослідження знаходиться у сфері міждисциплінарних наукових інтересів. Серед численних представників різних філософських напрямків вивченню реклами присвячені праці багатьох дослідників, таких як: Дж. Россітер, Р. Персі, П. Сміт, К. Беррі, А. Дейян, Ч. Сендідж, В. Фрайбурер, В. Ротцолл, Р. Харріс, У. Уеліс, Дж. Бернесі, С. Моріарті, Б. Аронс, Ф. Джеймісон, Ж. Бодрійяр, Е. Тоффлер та ін. Вплив сучасних засобів інформації та реклами на масову свідомість і культуру проаналізовано в роботах Т. Адорно, Т. Маркузе, Е. Фромма, М. Хоркхаймера. Серед вітчизняних науковців, які торкалися проблеми дослідження рекламної діяльності, слід виділити Є. Бистрицького, В. Коцюбинського, О. Василович, М. Максюту, В. Тарасенка, А. Панова, З. Шевченка, Г. Русецьку, А. Афонова, В. Пилипенка, Г. Заїченко, М. Поповича, Є. Головаху, М. Полохала, С. Макеєва, І. Предборську, О. Донченка, В. Іванова, Н. Костенко, С. Рябова, О. Злобіну, В. Почепцова, І. Сайтарли, О. Яковенка та ін.

**Метою дослідження** є здійснення філософського аналізу рекламної діяльності як соціокультурного конструювання в сучасному суспільстві, що конкретизується в таких завданнях:

кретизується в таких завданнях:

- розглянути поняття соціокультурного проектування;
- розкрити сутність та функціональність рекламної діяльності;
- визначити роль рекламної діяльності в процесі соціального конструювання реальності;
- окреслити особливості рекламної діяльності в контексті аномічності сучасного суспільства.

**Об'єктом дослідження** виступає рекламна діяльність як соціокультурний феномен.

**Предметом дослідження** є особливості рекламної діяльності як соціокультурного проектування в сучасному суспільстві.

У дослідженні використовувались філософські, загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, порівняння, системний аналіз, структурно-функціональний аналіз, діалектичний метод тощо. Важливе місце серед методів відведено контент-аналізу друкованих періодичних видань та матеріалів сайтів Інтернету.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в здійсненні філософського аналізу рекламної діяльності як чинника соціокультурних змін у суспільстві та розкривається в таких теоретичних положеннях:

- *виявлено*, що в сучасному суспільстві реклама є не лише засобом комунікації, але й засобом утвердження та розгортання діяльності соціального суб'єкта; *уточнено* дефініцію реклами як галузі комунікації і соціокультурного феномену, що репрезентує інформаційний простір, де конструюється реальність споживання задекларованих цінностей;
- *обгрунтовано*, що за своєю сутністю рекламна діяльність є поліфонічним явищем, а її соціокультурність виявляється у символічності (сучасна

реклама переповнена знаками і символами, що як відтворюють старі, так і формують нові соціальні смисли) та аксіологічному змісті (цінності, що містяться в рекламних повідомленнях, відображають як бажані, так і наявні цінності соціуму);

- *з'ясовано*, що в сучасному суспільстві стан аномії характеризується кризою загальноприйнятих духовних цінностей і соціальних норм, появою феномену масової споживацької свідомості та порушенням балансу матеріального рівня життя;
- *доведено*, що рекламна діяльність конструює картину соціальної реальності суспільства та є водночас атрибутом повсякденних практик споживача, відображаючи і формуючи потреби та інтереси членів соціуму, стаючи в суспільстві споживання інструментом інтерналізації цінностей і бажань, що може призвести до суспільної аномії.

**Теоретико - практичне значення одержаних результатів** Теоретичне значення дослідження визначається тим, що отримані результати дають можливість поглибити наявні уявлення про сутність та функції рекламної діяльності і її роль в соціальній життєдіяльності суспільства. Практичне значення полягає в можливості використання теоретичних положень та висновків робіт и при розробці й викладанні нормативних курсів та спецкурсів.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи** обумовлені специфікою предмету дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями роботи. Робота складається із вступу, двох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг складає 84 сторінки, з яких основний зміст викладений на 76 сторінках.

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ**

### **1.1. Поняття соціокультурного проектування**

Категорія «соціальне проектування» в науковому дискурсі почало активно використовуватися з 80 років ХХ століття. Однак, на думку науковців, одну з перших спроб розробити глобальний соціальний проект здійснив ще Платон, обґрунтувавши концепцію ідеальної держави. На початкових етапах свого становлення соціальне проектування ґрунтувалось на методах наукового та технічного проектування, які зародилися й набули поширення в ХІХ столітті. Згодом ці методи почали застосовуватися для розв'язання демографічних проблем, а також удосконалення системи управління.

Поступово паралельно з традиційними напрямками сформувалися нові самостійні сфери проектування: людино-машинних систем, ергономічне, екологічне, демографічне, інженерно-психологічне тощо. На сьогодні проектування охопило практично всі галузі діяльності сучасної людини та суспільства.

Фундаментальні принципи соціального проектування розробляли такі науковці, як Я. Дітріх, Т. Тіорі, Д. Фрай, П. Хіллош та інші дослідники. На теренах українського наукового простору ідеї щодо проектування соціальних систем висловлювалися в працях В. Коломієць, Н. Костенко, Т. Краско, Г. Почепцов, Я. Рудь, О. Яковлев, В. Дячук, Н. Івановська, В. Шульгіна, О. Копієвська, І. Конюкова, Є. Сидоровська, І. Петрова, А. Чібалашвілі.

Крізь призму соціального управління ці питання розглядали такі фахівці, як І. Петрова, О. Яковлев, О. Тадля, С. Русаков. Значний інтерес становлять публікації, присвячені розробці теоретико-методологічних основ соціокультурного проектування, авторами яких є Т. Гуменюк, Н. Івановська, В. Чернець, Ю. Шульгіна, О. Яковлев та інші фахівці.

Об'єктом соціокультурного проектування є точка перетину двох підсистем: соціуму та культури. Існують різноманітні тлумачення поняття соціокультурного проектування. Так, Н. Івановська, Ю. Шульгіна, пропонують більш узагальнене визначення, стверджуючи, що соціокультурне проектування – це управління змінами об'єкта проектної діяльності або управління змінами системи, в межах якої реалізується проект. Сам термін «проект» вони трактують як механізм зміни та розвитку тієї системи, в межах якої втілюється його задум. Схема проектної діяльності, визначає ресурси соціального проектування, цілі й завдання проектної роботи, виокремлює основні етапи стратегічного планування та стратегічного управління.

О. Яковлев у статті «Зміст соціокультурного проектування в інформаційну добу: досвід Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв» розглядає термін соціокультурне проектування в більш конкретизованому значенні: «Соціокультурне проектування – це специфічна технологія, що являє собою конструктивну, творчу діяльність, сутність якої полягає в аналізі проблем та з'ясуванні причин їх виникнення, формулюванні цілей і завдань, які характеризують бажаний стан об'єкта (або сфери проектної діяльності), розробленні шляхів і засобів досягнення поставлених цілей» [64, С. 211].

У підручнику «Соціальне проектування в мистецтві» Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. зазначають, що соціальне проектування – це конструювання індивідом, групою або організацією дії, спрямованої на досягнення соціально значущої мети та локалізованої за місцем, часом і ресурсами [20]. Праця вченого зорієнтована на розкриття технології соціально-проектної діяльності: висвітлені передусім ті аспекти теорії, знання яких сприяє формуванню практичних навичок реального соціального проектування. Автор доводить, що соціально-проектний підхід дозволяє інтегрувати шляхи розв'язання комплексу завдань соціокультурного характеру.

I. Петрова аналізує різні концептуальні підходи та напрямки соціально-проектної діяльності: соціальна інженерія, антиутопія та дистопія, філософські засади соціального проектування, об'єктно-орієнтований, проблемно-орієнтований, суб'єктно-орієнтований (тезаурусний) підходи [41]. Науковці пропонують таку типологію соціальних проектів за характером проєктованих змін:

- за ступенем креативності (інноваційні, підтримуючі проекти);
- за напрямками діяльності (освітні, науково-технічні, культурні проекти);
- за особливостями фінансування (інвестиційні, спонсорські, кредитні, бюджетні проекти);
- за масштабами (мікропроекти, малі проекти, мегапроекти);
- за термінами реалізації (короткострокові, середньострокові та довгострокові проекти);
- престижні проекти та псевдопроекти.

Поняття «соціальне конструювання реальності» було розроблене відомими сучасними соціологами П. Бергером і Т. Лукманом [70]. У цьому контексті соціальне проектування можемо трактувати як науково-теоретичну і водночас предметно-практичну діяльність зі створення проектів розвитку соціальних систем, інститутів, соціальних об'єктів, їхнього розвитку, а також як поняття «соціальна проєкція», що включає в себе поняття соціального очікування та соціальної селекції. Автори приділяють особливу увагу таким поняттям, як планування, передбачення, прогнозування для більш точного та однозначного осмислення суті проектування.

У статті «Зміст соціокультурного проектування в інформаційну добу» О. Яковлев вказує на відсутність однозначного тлумачення понять «проект», «проектування», «соціокультурне проектування». Автор відзначає, що ці терміни набули найбільшого поширення в шоу-бізнесі, однак аналіз літератури щодо індустрії розваг свідчить про епізодичне використання в ній методології

управління проектами. Крім того, дослідники звертають увагу на часте використання в науковій літературі словосполучення «соціальне проектування» і проводять порівняльний аналіз термінів «проект» і «проектування» як у контексті професійної соціокультурної сфери діяльності, так і в міждисциплінарних аспектах [64].

За останні роки значного розвитку набули наукові дослідження процесів, що відбуваються в культурному житті сучасної України, а саме в соціокультурному проектуванні (праці Ю. Богуцького, В. Шейка), наукові розробки вчених у сфері соціології культури й соціокультурного стратегування (Н. Капустіна, В. Карпова, Г. Рудик, О. Семашко, Л. Чупрій та ін.), у художньому проектуванні окремих явищ культури та мистецтва, таких як театральне мистецтво (І. Безгін, С. Безклубенко, К. Станіславська), дозвілля (І. Петрова), соціологія художньої культури (С. Цимбалюк), а також у галузі музичного мистецтва (В. Редя, К. Станіславська) тощо.

Проте, незважаючи на вагомість даних досліджень для вітчизняної науки, комплексне використання технологій соціокультурного проектування в управлінні культурними процесами ще не стало предметом окремих наукових розвідок. Всупереч значній цікавості фахівців різних галузей знання до проектної діяльності в соціокультурній практиці, фундаментальні праці на цю тему відсутні, а спеціальних робіт, що всебічно досліджують проектну діяльність в теренах культури та мистецтва, нині явно не вистачає. Донині проблемними лишаються питання специфіки проекту як інноваційної форми утвердження сучасного мистецтва, особливостей технологій соціокультурного проектування, можливостей застосування зарубіжного досвіду, оцінки ефективності проектної діяльності тощо. За останні десятиліття в Україні була реалізована значна кількість проектів соціокультурної спрямованості, проте проектна діяльність у сфері культури ще недостатньо осмислена як організаційно-управлінська та соціокультурна форма. Чинниками, що перешкоджають її успішному впровадженню в соціокультурну практику, є,

передусім, недостатня розробленість науково-методологічних і методичних підходів до проектної діяльності, відсутність практики узагальнення відповідного зарубіжного та вітчизняного досвіду.

У соціологічній, культурологічній та мистецтвознавчій літературі все різноманіття індивідуальної й соціальної активності у сфері культури характеризується категорією «соціокультурна діяльність», яка позначає як різні феномени соціального та культурного життя, так і спеціальні технології. У зв'язку з цим необхідно чіткіше уявити собі ту реальність, яка має стати предметом практичної діяльності і, насамперед, проектування.

Проаналізувавши зміст категорій «соціум» і «культура» можна констатувати, що соціальне та культурне взаємопроникають одне в одне, бо в будь-якому соціальному явищі завжди присутня людина як носій соціальних ролей і культурних цінностей.

Саме людина є основою соціальних структур, відносин і культурних процесів. Поняття «соціум» і «культура», становлять певну єдність, водночас позначають у межах однієї системи два полюси з опозиційними функціями та значеннями. Сутність соціуму – зробити людину соціальною, забезпечити її набором необхідних ролей і технологіями їх виконання. Сутність культури – сприяти формуванню духовно цілісної особистості, подоланню соціально-рольової обмеженості або навіть відчуженості людини.

Зважаючи на умовність вказаних визначень, спробуємо, з одного боку, знайти спільне, що пов'язує ці явища, а з іншого – виявити залежність кожного з них, яка й пояснить функціонально-змістовий взаємозв'язок цих категорій. Точкою відліку в цьому випадку буде культура – процес створення, зберігання, освоєння й трансляції цінностей, норм і способів життя, а також матеріалізованих результатів духовної діяльності. Отже, взаємозв'язок соціального та культурного, опосередкований діяльністю різних суб'єктів, породжує особливу реальність, що фіксується поняттям «соціокультурна діяльність». У цьому випадку «соціальне» вказує на суб'єкта діяльності, а

«культурне» – на якість і сферу його активності. Як суб'єктів культурної діяльності можна розглядати особистість, соціальну групу, регіон, суспільство, людство в цілому

Цілісність і єдність суб'єктів, як носіїв культури (тобто суб'єктів соціокультурної діяльності) забезпечуються не стільки їх інституційністю, скільки наявністю спільних цінностей, що зберігають стійкість спільності як системного утворення, а також напруженістю, що виникає в протиставленні цього суб'єкта (соціокультурної чи етнічної групи, нації, суспільства) іншим цінностям, нормам, ідеалам залежно від ступеня їх референтності (тобто міри їх значущості). Це дозволяє усвідомити відмінність, індивідуальність та самодостатність своєї спільності в її соціокультурному вимірі.

З одного боку, культурні норми й цінності, які відтворює, зберігає та видозмінює суб'єкт культури, визначають сенс існування соціуму, з іншого – соціальність не просто фіксує носія – суб'єкта культурної, зокрема мистецької, діяльності, але надає феномену культури змістову визначеність.

Також зміст соціально-культурної діяльності як професійної має на меті досягнення конкретних цілей, передбачає вирішення певних (зокрема культурних, мистецьких) завдань. Ця діяльність може бути як об'єктом аналізу (з позиції її цінностей, цілей, функцій), так і предметом практичного оволодіння у формі засвоєння різних соціально-культурних технологій (наприклад, режисура масових видовищ і вистав, сценарна майстерність, технологія розробки та реалізації соціально-культурних програм, маркетинг і менеджмент у мистецькій сфері тощо).

Регулюванню та соціально-культурному проектуванню підлягають процеси і явища, характерні для культури суспільства в цілому, а також для культурного життя конкретного регіону. Тут предметом регулювання (і програмування) є різні соціально-культурні суб'єкти (об'єднання, організації, установи), а метою – створення умов для саморозвитку культурного життя, підтримка пріоритетних напрямів і видів культурної діяльності, що мають

суспільну й особистісну значимість, сприяють оптимізації духовного життя соціуму, розвитку культури людини.

Об'єкт проектної діяльності – це багаторівневе явище, основною складовою якого є спільнота. Об'єктом регулювання є не особистість, а соціально-культурне середовище, предметом – оптимізація соціально-культурного життя, мистецького простору людини.

Як самостійний напрям проектної діяльності стосовно культурної інфраструктури можна розглядати розвиток індустрії дозвілля. Наприклад, на базі музейно-виставкового проекту «Мистецький арсенал» (м. Київ) інтегровані та поєднані різні види мистецтв і культурні практики через діяльність відповідних напрямів-лабораторій.

На всіх рівнях проектування розвитку культурної інфраструктури основною метою є створення умов, що стимулюють культурну діяльність індивідів, соціальних груп, населення, приведення культурної інфраструктури у відповідність до нових умов, які виникають сьогодні у зв'язку з найгострішими соціальними й особистісними проблемами.

Від здатності установ культури та дозвілля вирішити ці проблеми й задовольнити потреби залежить соціальне самопочуття й формування людини. Розвиток інфраструктури в такому випадку є умовою та засобом удосконалення соціально-культурного життя.

Для розв'язання регіональних завдань соціокультурного проектування існує також територіальний рівень, на якому конкретний регіон (територію) України розглядають як багаторівневе середовище існування й розвитку культури та, водночас, як об'єкт культурної політики й проектування. Наприклад, у згаданому проекті «Мистецький арсенал» (м. Київ) задіяні також Львівський, Івано-Франківський, Одеський та інші регіони України, у межах яких реалізуються як тимчасові, так і постійно діючі мистецькі проекти. Це дозволяє в контексті проектування культурних процесів сприймати регіон як

певну духовно-культурну спільноту, яка значною мірою визначається етнокультурним складом території і її історико-культурним потенціалом.

Отже, стратегічним завданням проектування на державному та регіональному рівнях є підтримка соціально-культурного середовища проживання людини, яке розвивається на засадах самоорганізації, а також створення системи умов, що сприяють саморозвитку та самоорганізації культурного життя певного регіону. Таким чином, культура як об'єкт програмування являє собою складне й багаторівневе явище. У технологічному плані об'єктом проектування виступає не лише галузь з відповідними установами, а культура в цілому та мистецтво зокрема, як універсальний компонент, що пронизує всі сфери та рівні суспільного життя.

Однією з основних характеристик «людини культурної» є її здатність до проектної діяльності, тобто до продуктивної уяви, творчого та вільного підходу щодо сприйняття та перетворення реальності. Ця здатність закладена в самій сутності культури, яка є, насамперед, сукупністю «проектних» (тобто творчих, ідеальних, духовних) засобів і результатів засвоєння та перетворення світу: природи, суспільства, самої людини.

У процесі виробництва (споживання) «предметів культури» людина рефлексує щодо їх досконалих, ідеальних форм – ідеальної структури художнього продукту, ідеальних форм соціального устрою, ідеальних відносин між людьми тощо. Проектна діяльність належить до розряду інноваційної, творчої діяльності, оскільки вона передбачає перетворення реальності, ґрунтується на відповідній технології, яку можна уніфікувати, засвоїти та вдосконалити.

Комбінація різних способів проектування у співвідношенні з тими чи іншими складниками об'єктної сфери дає безліч варіантів проектної діяльності у вигляді спеціалізованих технологій. Наприклад, синтез художнього та технічного проектування породжує технологію дизайну; поєднання різних

елементів соціального, духовно-ціннісного та педагогічного проектування – ідеологію тощо.

Особливе місце в системі спеціалізованих технологій посідає соціально-культурне проектування рекламної продукції. Тут проектування є передусім ідеальним уявленням про кінцевий продукт (параметри певного явища, нові якості об'єкта), яке проходить шлях від проблематизації початкового стану об'єктної сфери проектування через формулювання цільових установок до визначення конкретних методів зміни ситуації. У цьому контексті цікавою є думка О. Волинець, яка обґрунтовує, що сьогодні реклама є «суто синтетичний вид мистецтва, а її складові не можуть існувати поза образним контекстом. Тобто дизайн, графіка, живописна візуальна інсталяція в рекламі існують як складові нових комплексів, нових одиниць мистецького твору. Тобто відносини з іншими видами мистецтва у рекламі еквівалентні іншим синтетичним видам мистецтв – театру, балету та ін.. Так, наприклад, фото, яке входить в рекламний комплекс може існувати у вигляді особливого виду мистецтва, але в іншому масштабі, іншому діапазоні розвитку без компоновки слоганів, без того масштабу, в якому воно фігурує, навколишнє середовище мас-медіа, простір середовища місця. Теж саме можна сказати про мультимедіа, яке існує в контексті вже інших комплексів, пов'язаних з телебаченням як видом мистецтва, з видом мистецтв медійних видів, зокрема відеомистецтва. Тут зв'язки видів мистецтва формується в плані мистецького твору, мистецький твір в рекламі завжди чітко визначається його жанровою і водночас соціо-прагматичною реальністю, в якій він функціонує [5].

У сучасній моделі культури України відбувається зміщення акцентів на створення умов для саморозвитку особистості, задоволення її культурних потреб. Новою характерною особливістю розвитку культурної сфери в Україні є проектно-орієнтований підхід, що сприяє більш чіткому формулюванню цілей культурної діяльності, досягненню в ній балансу ефективності та доцільності, стимулює креативність у пошуку новаторських рішень.

Головним у процесі формування проекту є дослідження конкретного соціокультурного простору, де відбувається життєдіяльність людини, та розуміння тих соціальних й особистісно значущих проблем, які, по-перше, відображають реальні та безпосередні умови життєдіяльності людини в соціокультурному середовищі, а по-друге, пов'язані з неоптимальним рівнем культурного розвитку особистості. Саме на цій методології ґрунтується проектування певного рекламного продукту з метою формування в цільовій аудиторії бажання, інтересу та потреби споживання предмету реклами.

## **1.2. Реклама як соціокультурний феномен**

Сьогодні немає ніяких сумнівів про те, що повнота знань про ту чи іншу сферу соціального життя розширює і поглиблює екзистенційний горизонт людини. Атмосфера інформаційної залежності людини в соціальній життєдіяльності, яка присутня в соціальному полі завдяки інформаційній структурі – телебачення, радіо, друковані ЗМІ, стільникові телефонні зв'язки і комп'ютери, продукують самостійні інформаційні версії про події. Соціальні інституції – підприємства, корпорації, політичні партії, громадські організації та інші суб'єкти соціальної взаємодії прагнуть своєю інформаційною продукцією спонукати людей до задоволення потреб завдяки саме цій інформації. При цьому різні соціальні інституції, вбачають в інформаційному полі свою частку для повідомлення споживачам про наявність їхніх товарів і послуг. В таких умовах розвивається рекламна діяльність.

Вивченням рекламної діяльності займається значна кількість наук: соціологія, психологія, економіка, правознавство, філософія, журналістика. Кожна з цих наук використовує власний понятійний апарат і власну методологію для аналізу реклами. Це свідчить про багатогранність рекламної діяльності. Філософія розглядає рекламну діяльність з позицій функціонуючого соціально-економічного інституту, який впливає на культурні та соціально-

політичні процеси в суспільстві споживання, що сприяє його зміні. Соціологія володіє великою кількістю методів збору та аналізу інформації, що широко використовується при проведенні рекламних кампаній, та для того, щоб оцінити їх ефективність у суспільстві. Економіка, в свою чергу, рекламу розглядає як механізм руху товару на ринок та умови, що підвищують рівні продажу. Для сучасного постіндустріального суспільства характерна спрямованість на оновлене споживання. Тому економіка працює для поповнення ринку товарів і послуг оновленої продукції. Реклама, згідно висновків Ж. Бодрійяра, сприяє «прискоренню старіння продуктів і машин, руйнуванню старих структур, які задовольняли окремі потреби, примноженню фальшивих новацій, що не мають відчутних переваг для образу життя» [41, с.20]. Реклама доволі відчутно підтримує інноваційну складову економіки і водночас стимулює розвиток техніки і технології та техніко-технологічної творчості людини як безпосередньої рушійної сили виробництва і споживання.

Юриспруденція розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність на рівні країни, а також на міжнародному рівні. Що стосується психології, то ця наука традиційно є однією з найбільш важливих для рекламної діяльності наук, позаяк, вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, особливості споживацької поведінки та її зміни під впливом реклами.

Таким чином, інтерпретація поняття «реклама» включає в себе синтез різних підходів, аналіз яких дозволяє говорити про те, що всі автори, які досліджують рекламну діяльність з позицій різних наук, солідарні в одному: реклама - це форма масової комунікації.

За визначенням енциклопедичного словника, масова комунікація це – «систематичне розповсюдження повідомлень (через друк, радіо, телебачення,) серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей і ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, погляди чи поведінку людей. Матеріальним підґрунтям виникнення масової комунікації в першій половині 20 століття

стало створення технічних засобів, що дозволило здійснити швидку передачу і масове тиражування великих об'ємів інформації» [55, с.257].

Як відомо, першим в історії засобом масової комунікації став друк. Його завдання змінювалися з плином часу. Так, в XVI-XVII ст. панувала авторитарна теорія друку, в XVII в. - теорія вільного друку, в XIX ст. виникла теорія пролетарської друку, а в середині XX ст. з'явилася теорія соціально-відповідальної друку. Друк, з точки зору сприйняття інформації, більш складний у порівнянні з телебаченням і радіо. Газета менш оперативна, читання газети вимагає певних інтелектуальних зусиль. Але її перевага в тому, що газету можна читати практично скрізь. Згідно з соціологічними опитуваннями, вранці кращим засобом масової комунікації є радіо, так як в умовах дефіциту часу воно створює фон, дає інформацію і не відволікає від справ. Увечері переважніше телебачення, так як воно є найлегшим з точки зору сприйняття інформації.

Поява і розвиток технічних засобів спілкування зумовило формування нового соціального простору - масового суспільства. Дане суспільство характеризується наявністю специфічних засобів зв'язку - засобів масової комунікації. Бурхливий розвиток засобів масової комунікації у XX ст. призвів до зміни світосприйняття, трансформації, «дегуманізації» культури, формуванню нового віртуального світу спілкування [39]. Знадобилося теоретичне осмислення феномену масової комунікації. У теорії масової комунікації виділяють два основних напрямки.

Перший, це так званий «людино-орієнтований» підхід, який підтримував модель мінімального ефекту. Суть цього підходу в тому, що люди пристосовують засоби масової комунікації до своїх потреб. Прихильники даного підходу виходили з того, що люди вибірково сприймають інформацію, що надходить. Вони вибирають ту частину інформації, яка збігається з їх думкою, і відкидають ту, яка в цю думку не вкладається. Другий підхід це медіа-орієнтований підхід. Цей підхід ґрунтується на тому, що людина

підкоряється дії засобів масової комунікації. Вони впливають на неї як наркотик, йому неможливо опиратися. Найбільш видатним представником даного підходу є канадський філософ Герберт Маршал Маклюен. Він першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, особливо телебачення, у формуванні свідомості незалежно від змісту повідомлення. На підставі цього він зробив висновок, що повідомленням, що передається засобом спілкування, і є цей засіб. На ефективність сприйняття інформації впливають життєвий досвід телеглядача, пам'ять і швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття інформації. Діяльність засобів масової комунікації перестає бути для людини похідною від будь-яких подій. Засоби масової комунікації починають у свідомості людини діяти як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, формують свій, міфологічний простір [77].

Сучасна епоха, на думку Г.Маклюена, починається з появи електрики. За допомогою засобів масової комунікації електрика миттєво пов'язує людей до виникнення глобального простору, де все виявляється взаємопов'язаним. Будь-який учасник спілкування має можливість зв'язуватися з необмеженим числом реципієнтів. Засоби масової комунікації починають виконувати функції ідеологічного, політичного впливу, організації, інформування, освіти, розваги, підтримки соціальної спільності [77].

М. Маклюен переконував, що тип медіа формує повідомлення, тип інформаційного носія породжує не лише свого читача і глядача, а й сам тип повідомлення, який найбільш адекватно відображає особливості саме цього інформаційного потоку. Ці висновки науковець робить спочатку вивчивши тип усного суспільства, потім з'явилося письмо, потім друк. Ці зміни інтенсивно трансформують і суспільства, в яких вони стають домінуючими [45, с. 11].

Інший дослідник масової комунікації німецький соціолог Н.Луман зауважує, що «Все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не лише знання про суспільство та історію, але і знання про природу. Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду. З іншого боку, про мас-медіа ми наслухалися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми опираємося їх впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, але по суті це нічого не змінює, тому що знання, отримані нами з мас-медіа, немов самі собою складаються в замкнений каркас, елементи якого зміцнюють один одного» [79]. Згідно концепції Н.Лумана мас-медіа це, перш за все, машинний спосіб виробництва та передачі носія інформації. В даній системі комунікації не відбувається взаємодії між відправником та одержувачем інформації.

Одним з найзагадковіших феноменів масової комунікації Н.Луман називав рекламу. «Реклама відкрито прагне маніпулювати інформацією, вона діє нечесно і припускає, що це передбачається одержувачем... Реклама прямо говорить про свої рушійні мотиви. Зате вона часто вдається до витончених і замаскованих засобів» [79,с.85]. Реклама експлуатує прекрасну форму, розраховану на те, щоб приховати від споживача мотиви, які насправді їм рухають. Така форма не вимагає подальших пояснень, вона знищує інформацію про предмет, що рекламується. Цьому служать парадоксальні словосполучення: наприклад, спонукання до витрат ховається за закликом «економити», продукт рекламується як «ексклюзивний», хоча реклама звернена до мільйонів, і т. п.

Найважливіша латентна функція реклами, на думку Н.Лумана – постачання смаком людей без смаку. Успіх реклами – це не лише економічний успіх. Ця частина системи мас-медіа служить тому, щоб стабілізувати співвідношення надлишку і різноманітності. Надлишок породжується необхідністю і далі виробляти товар, а різноманітність – бажанням виробника постачати на ринок відмінні один від одного продукти. «Так виникає поєднання високої стандартизації і настільки ж високої поверхневої диференціації – свого

роду кращий з можливих світів, де зберігається стільки порядку, скільки потрібно, і стільки свободи, скільки може бути. Реклама інформує про те, який цей порядок, і підтримує його » [79].

Можемо описати рекламу, як – форму масової комунікації, в якій створюються та розповсюджуються оплачені рекламодавцем інформативно-образні тексти неособистого характеру про товари, послуги, а також, як засіб психологічного впливу на масову та індивідуальну свідомість споживачів з метою здійснення вибору чи вчинку, що потрібен рекламодавцю. Тобто, реклама це особлива форма масової комунікації, адже вона спрямована на широкі цільові групи споживачів товарів та послуг, та використовує для цієї мети засоби масової інформації. Реклама як засіб комунікації дозволяє рекламодавцю передати повідомлення потенційним покупцям, з якими не встановлений прямий контакт, тому реклама, перш за все, неособиста форма комунікації. Рекламні повідомлення побудовані таким чином, щоб орієнтуватись не на конкретну людину, а на масу людей. «Реклама може бути різноманітною за змістом, форматом, характером подачі інформації, в залежності від орієнтації на різні групи споживачів. Можна припустити, що реклама являє собою багатоцільову, багатофункціональну форму комунікації» [62, с.418].

Реклама, це потік інформації. Нажаль, в суспільстві споживання, телебачення і Інтернет і реклама, зокрема, можуть стати чи не єдиними засобами отримання інформації, про оточуючий світ. Адже, в світі різко знижується кількість людей, що читають книги, а кількість безграмотних людей та неписьмених, звичайно, з часом скоротилася, але не зникла. За даними ЮНЕСКО в 2000р. було нараховано 877 000 000 неграмотних дорослих людей у всьому світі. Але люди отримують безліч інформації, потрібної чи не дуже, завдяки засобам масової комунікації. І не останню роль в інформаційному просторі відіграє реклама. Реклама потужний інструмент маніпулювання свідомості людей. Вона не лише закликає нас придбати товар чи скористатися

послугою, вона ще й інформує про останні досягнення науки і техніки, про інтереси споживачів, про цінності суспільства, в якому ви живете. Можливості і засоби реклами безмежні.

Через тисячі повторень різноманітних зображень, звуків та інформації, реклама нав'язує людині строго визначений спосіб осмислення оточуючих предметів та явищ. В цьому сенсі реклама є послідовником міфології та мистецтва. Реклама поступово поглинає масовий кінематограф (розповсюджене явище, коли виробники певних продуктів спонсорують фільм, в якому відкрито використовують їхню продукцію), і сама стає схожа на кіно, долучаючи найкращих режисерів та акторів. Це все говорить про те, що дуже скоро межі рекламних концептів стануть межами змістовного середовища людства, через те, що реклама буде ключовим масовим культурним носієм. Для наступного покоління, що росте під екраном телебачення чи монітором комп'ютера – реклама, природне культурне середовище : набагато простіше виражати свої думки через образи запозичені з рекламних роликів, за допомогою, часто повторюваних в рекламі фраз, а головне, і це найстрашніше, самі думки простіше взяти з реклами. Те, що сьогодні називається рекламою, скоро сформується в глобальну індустрію масового виробництва смислів, «...будь-яка реклама, перш за все, - це мова, якщо розуміти під «мовою» будь-яку правильно побудовану знакову систему, здатну нести і передавати інформацію від адресанта до адресата. Відповідно, мову реклами правомірно розглядати як одну з найхарактерніших і найпоширеніших мов сучасної культури» [45].

Реклама сьогодні перетворилася не тільки в потужний механізм створення штучних потреб. Вона стала провідником інтересів монополій і «мережових спільнот» з їх ідеологією і міфологією. Цьому сприяє акцент на здатності речі висловлювати соціальне становище її власника. Людина починає вважати, що без певних товарів і послуг вона принижена в очах оточуючих. Реклама непомітно для людини бере участь у формуванні і більш важливих моментів - світогляду, моральних принципів, ціннісних орієнтацій. Люди ж, як

правило, не визнають цього. У цілому дослідники погоджуються, що реклама має дві сторони. З одного боку, без неї не обійтися, оскільки вона, виступаючи гідом у світі товарів та послуг, підказує багато корисного. Реклама в принципі здатна виховувати естетичні потреби, що вона намагалася робити в країнах соціалістичного табору [53]. З іншого боку, реклама - це потужний, іноді, руйнівний психологічний вплив, рекламні образи посилюють антидуховні ціннісні орієнтації та споживчі установки сучасної людини. Ще М. Вебер, зазначав, що конкуренція повинна бути заснована лише на добротній якості товару, а не на вмінні спокусити покупця.

Маркетингові теоретики радять компаніям враховувати, яку психологічну роль їхні бренди грають в масовій культурі. «Супермагазини» як торгово-розважальні центри створили псевдогромадський простір - сучасний аналог міських площ. Наомі Кляйн канадська журналістка, письменниця і соціолог вказує на закономірність непомітного наступу на свободу вибору людини через маніпулювання віртуальними бренд-образами: чим більше суспільного простору продається корпораціям і освоюється ними, тим більше громадянам доводиться грати за корпоративними правилами. Коли вуличний простір міст (і самі міста) стали товаром в рекламному бізнесі, традиційна вулична культура опинилася під контролем транснаціональних корпорацій. Виникає протиріччя: з одного боку, бренди формують залежність людей, з іншого, їх виробники розмірковують про особисту свободу, ідеали громадянського суспільства. Сьогодні світоглядно-ідеологічна роль реклами важливіше інформаційної: реклама створює віртуальний світ, побудований на певному соціальному проекті з культурним домінуванням цінностей, відповідних інтересам транснаціональних корпорацій світового фінансового інтернаціоналу [78]. Н. Кляйн зазначає, що в останні роки виник, так званий, «Американський культурний імперіалізм». Ковбой Marlboro переносить американське ранчо в африканське село. McDonald's привчає світ до смаків американців. У той же час можна говорити не тільки про продаж образу Америки світу, а й про доставку

по всьому світу якогось ринкового міксу в деякому всесвітньому супермаркеті. Проте, підкреслює Н. Кляйн, у міру того як культура по всьому світу стає все більш однорідною, завдання маркетингу - відтягнути ту жахливу мить, коли фірмові «товари-бренди» раптом постануть світу як звичайні повсякденні речі, якими насправді вони і є [78].

Відомий український дослідник масових комунікацій Г. Почепцов зазначає, що саме медіа є головним джерелом інформації про оточуючий нас світ, «це індустріальний потік інформації, який спрямований на неозброєну людину. Обсяги цих потоків росли і росли, призвівши до того, що сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини. Інформації багато, уваги до всього не вистачає. Іде боротьба саме за увагу» [46, с.11].

Г.Почепцов зазначає, що «медіа створює для нас знайомі події і знайомі обличчя. До знайомих відношення завжди буде іншим. Медіа створює інтенсив комунікативних потоків, уводячи в систему соціальної пам'яті все нових і нових людей. Медіа стає механізмом подолання ізоляції ідей» [46,с.319].

В суспільстві споживання, що характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок реклама займає центральне місце. Реклама перестає бути просто формою масової комунікації, перестає бути сферою розваг. Реклама в соціальній життєдіяльності інституалізується, набуває різних форм, адекватних до соціальних потреб суспільства Рекламна діяльність невпинно перетворюється на соціально-економічний інститут з усіма характерними для цього явища ознаками.

Для будь-якого соціального інституту необхідно, щоб кожен учасник знав «своє місце» у спільній діяльності. В ході повсякденної практики люди прагнуть знайти найбільш прийнятні приклади та моделі поведінки, які дозволяють задовольняти різноманітні потреби. Поступово ці моделі перетворюються на звичку, починають підтримуватися суспільною думкою та узаконюються. Таким чином інституалізація являє собою процес визначення і

закріплення соціальних норм, правил і статусів, возведення їх в систему, яка здатна діяти на задоволення суспільних потреб.

Рекламна діяльність закріплена в різноманітній документації та контролюється міжнародними нормами. «Кодекс норм рекламної практики Міжнародної торгівельної палати в Парижі» містить положення про необхідність благопристойності, чесності, відповідальності, неприпустимість очорнення або експлуатації довірливості дітей і т.д. Але як справедливо зауважують фахівці, нічого не говориться за такою темою, як політика в рекламі [83]. Вони наводять приклади образи політичних установок громадян і підкреслюють, що реклама, яка використовує політичні аналогії, може стати причиною розпалювання соціально-політичних конфліктів. Про це повинні пам'ятати і замовники, і виробники, і споживачі реклами. Адже реклама стала певним лакмусовим папірцем за допомогою якого можна визначити ступінь моральності суспільства.

В Україні рекламна діяльність регулюється законодавством, а саме, двома законами: «Про рекламу» та «Про захист суспільної моралі». Закон «Про захист суспільної моралі» є досить структурним, детальним та конкретним, в тій мірі, наскільки можна конкретизувати такі поняття, як «мораль», «пристойність» тощо. Цей закон встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль, та недолік в тому, що цей закон не встановлює правові основи захисту суспільства від способів рекламування, просування, що негативно впливають на суспільну мораль, а лише від продукції. Тобто, якщо продукція на суспільну мораль не впливає, то застосувати цей закон не можна, не дивлячись, яким способом ця продукція рекламується. Інший закон «Про рекламу» містить тезу (7 стаття, 3 частина), що «реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності», таке формулювання є дуже загальним [48]. Саме через недосконалість законодавства, що регулює рекламну діяльність на телеекранах

та інших носіях реклами можна часто побачити неякісну, образливу рекламу, рекламу з яскраво вираженим еротичним змістом та часто це стосується презентації гендерних ролей у рекламі, яка, на жаль, постійно пов'язана із сексизмом. Проявом сексизму є реклами, коли оголена жінка не має ніякого відношення до рекламованого продукту. Це можна побачити у рекламі різних товарів: автомобілів, годинників, алкогольних напоїв і дуже часто – будівельних матеріалів. Зображення еротичних частин жіночого тіла задля привернення уваги чоловіків насправді принижують гідність жінки. Це ще називають оречевленням - жіноче тіло демонструється як частина рекламованого товару. Жінку не обов'язково роздягати, щоб принизити її – у рекламі є й інші прояви сексизму. Зокрема, стереотипне зображення жінок переважно в традиційних ролях і статусах також є різновидом сексизму. Найчастіше – це роль домогосподарки, коли глядачу нав'язується стереотип, що головна робота жінки – це прибирання будинку чи приготування їжі [12]. Суспільство повинно розуміти усі загрози, що несе така реклама, та боротися з цим самотійно, зрештою крім держави на такий феномен, як реклама повинні зважати суспільні організації та громадські об'єднання, і самі рекламодавці та рекламовиробники повинні виробити етику реклами. «Спільнота добросовісних рекламистів та гендерних асоціацій виступили з ініціативою розробки норм недискримінаційної реклами, а також механізмів, які могли б саморегулювати рекламний ринок. Тож після серії зустрічей з представниками рекламного ринку і тривалого діалогу, був розроблений «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі». Стандарт представляє собою набір норм, що дають можливість визначити, які саме критерії необхідно врахувати при розробці етичної реклами.

Розроблений Стандарт, фактично, це один із інститутів громадянського суспільства і він має допомогти у саморегуляції ринку реклами. На його підставі Асоціація зовнішньої реклами, наприклад, може відмовити у розміщенні певного продукту.

Сьогодні ні в кого не виникає сумнівів, що сила впливу рекламного продукту на свідомість людей величезна. Завдяки активності рекламної індустрії, у всьому світі відомо безліч добре розкручених брендів, що представляють різні галузі людської діяльності. Ці назви увійшли у свідомість людей як повсякденна потреба в вироблених ними товарах, як еталон якості. Психологи виявили, що споживач, який знає, чого він хоче, не завжди здатний сформулювати відповідь на питання: чому він хоче це зробити. От саме в цьому питанні йому і повинні допомагати рекламисти, використовуючи приховані методи управління. З таких методів індивід впевнений, що він сам прийняв рішення про купівлю того чи іншого продукту, а не робив це під впливом засобів рекламної агітації. Приховані методи управління передбачають вплив на підсвідомість людини. Бо саме на підсвідомому рівні, перш за все і приймається рішення «подобається» – «не подобається». Будь-яка найефективніша реклама – це інформація, що досягла підсвідомого рівня. Саме через те, що реклама прямо чи опосередковано впливає на свідомість людей потрібен нормативно закріплений контроль над рекламною діяльністю. Адже, не завжди реклама буває позитивною, реклама здатна викликати почуття роздратування, заздрості, невпевненості, може нести неправдиву інформацію.

Перехід людства в інформаційну стадію розвитку докорінно змінив найрізноманітніші сфери життєдіяльності суспільства. Таким радикальним змінам піддалася і реклама. Науково – технічний прогрес, глобалізація, ера суспільства споживання це фактори, які справляють величезний вплив на всі сфери життя людства. Це викликає істотні зміни в області виробництва, маркетингу, і відповідно, реклами. Це так само, вплине на ставлення людини до навколишнього середовища, і до самої себе. В масовій свідомості сформувалася абсолютно нова шкала цінностей по відношенню до предметів споживання. Це буде сприяти радикальним переорієнтаціям ринку.

М. Фріден вважає, що за нормальних умов життєдіяльності суспільства головну роль в його інституалізації має відігравати свобода. «Незнищенням

компонентом свободи є відсутність примусу, зовнішніх обмежень на шляху саморозвитку та самореалізації» [33, с.89]. М. Фріден вважає Французьку революцію одним із перших істотних кроків у розвитку соціальності: «Славетне гасло революціонерів у звичайному мовному вжитку не тільки про свободу та братерство, а й рівність відкрило можливість утвердити шлях до соціальності і до радикальнішої атомізації індивідуальних прав» [33, с. 100]. При такому розумінні свободи питання про її інституалізацію в соціальній життєдіяльності вирішує й право індивідів, щоб дати їм можливість скласти собі ціннісно-світоглядне уявлення про свої права і обов'язки у вільному світі. Тут інституалізована в суспільному житті відповідальність людей за їх соціально значимі дії; вчинки мають виконуватися також на інституційному рівні. Свобода вибору найкраще реалізується в суспільстві споживання посередництвом рекламної діяльності, яка інформує нас про широкий асортимент товарів та послуг, посилюючи конкуренцію серед виробників, і відповідно розширюючи той самий асортимент.

Реклама – це соціокультурне проектування, що спрямоване на конструювання нормативної соціальної реальності та забезпечення стійкості зв'язків і відносин в рамках суспільства. Основними факторами поступової інституціоналізації рекламної діяльності є формування комерційних організацій, потреба влади у підвищенні ефективності управління та зростання соціальної відповідальності бізнесу. Структурно-функціональні особливості інституту рекламної діяльності полягають в тому, що склалася статусно-рольова структура рекламної діяльності: рекламодавець – рекламовиробник – рекламорозповсюджувач – реципієнт. Серед професійних статусів як високі визначаються статус рекламодавця (забезпечений правом володіння або розпорядження фінансами, правом вибору теми реклами, правом) і статус рекламовиробника (забезпечений престижністю креативної діяльності). Також такий чинник як корпоративна солідарність і прагнення до координації діяльності рекламодавців і рекламо виробників соціальної реклами, їх

об'єднання в громадські організації. Специфічні функції рекламної діяльності (соціального контролю та соціальної участі) поєднуються з функціями, притаманними інституту реклами в цілому (комунікаційна, інформаційна, мотиваційно-спонукальна, соціалізуюча, функція легітимізації влади, соціоінтегративна). Законодавча регламентація діяльності інституту реклами характеризується недостатньою визначеністю норм і правил функціонування інституту реклами, недостатньою диференційованістю соціальної реклами щодо комерційної, суперечливістю окремих статей закону, що дозволяють розмішувати логотипи комерційних організацій в соціальній рекламі, а також високою частотою порушень існуючих приписів. Критичність сприйняття реклами зростає з віком. Молодь більш позитивно ставиться до реклами, більш доросла аудиторія відчуває до неї недовіру. Дана обставина визначається тим, що для молоді реклама – частина образу світу, тоді як старше покоління змушене було звикати до неї паралельно з адаптацією до зміни стилю життя в цілому, що створило певний негативний настрій. Чим старші респонденти, тим частіше вони схильні вважати, що реклама спрямована на досягнення прихованих цілей замовників.

Рекламна діяльність в своїй суті орієнтована на масу, а не на індивідуальність і з необхідністю використовує спрощені смислові конструкти, або стереотипи, які активно транслуються і закріплюються посередництвом реклами. Соціальні інститути припускають свідомо регульовану і організовану форму діяльності маси людей, відтворення повторюваних і найбільш стійких зразків поведінки, звичок, традицій, що передаються з покоління в покоління.

Соціальний інститут є динамічним феноменом. Спираючись на концепцію інституціоналізації, розроблену П. Бергером і Т. Лукманом можна виділити три етапи інституціоналізації: типізацію, об'єктивацію і легітимацію. Необхідною умовою типізації (тобто виникнення соціальних інститутів) є хабітуалізація діяльності, яка вивільняє енергію індивіда для інновацій. Будь-яка часто повторювана дія стає зразком, згодом вона може бути відтворена з

економією зусиль і усвідомлена як зразок її виконавцем. Процеси хабітуалізації, «узвичесня» дії передують інституціалізації, задають її соціальні підстави. Типізація – перший етап інституціалізації, що супроводжується виникненням первинного соціального контролю, обумовленого існуванням інституту. Об'єктивація - другий етап, процес, за допомогою якого екстерналізовані продукти людської діяльності набувають характеру об'єктивності. Даний етап інституціалізації полягає у перетворенні соціальних інститутів в об'єктивну соціальну реальність, яка в термінології П. Бергера і Т. Лукмана називається «соціальним світом». Легітимація соціального порядку – третій етап, полягає в поясненні і виправданні існуючого порядку, в ході якого новий порядок наділяється сенсом [70, с.323].

Отримані дані дозволяють зробити висновок, використовуючи термінологію П. Бергера і Т. Лукмана, про те, що сталася типізація і легітимація рекламної діяльності. Ті види реклами, які з'явилися найбільш давно, і яким присвячено найбільшу кількість кампаній, повторюваних з певною частотою, в поєднанні з суспільною потребою, зробили цю рекламу не тільки такою, що запам'ятовується (тобто типізованою), а й сприяли її легітимації.

Рекламна діяльність в суспільстві споживання поступово набуває ознак соціально – економічного і соціокультурного інституту та характеризується наявністю суспільної потреби, системою формальних і неформальних норм, що склалася, статусно-рольової структурою, наявністю ділових організацій, що спеціалізуються на виробництві реклами. В суспільстві споживання реклама постає як фіксована організація, «...реклама не просто наповнює соціальний простір, а набуває таких форм і ролі у культурі, коли стає важко відмежувати все те, що не є рекламою» [62, с. 50]. Таке становище реклами оформлювалося поступово, і має багато передумов та чинників, що сприяло формуванню реклами у специфічний феномен. Економічні, соціальні, політичні, культурні, тощо чинники справляють вплив на рекламну діяльність. Реклама трансформувалася від найпростішої форми, самореклами, до явища, що набуває

інституційного характеру. «Реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них. Вона виправдовує, легітимізує ідеологію споживання, а разом з тим становить достатньо помітний відтінок сучасної соціокультурної тканини.»[62, с.51].

У суспільстві споживання реклама є викликом, адже реклама це потужний інструмент керування масами. У суспільстві, що невгамовно споживає товари і послуги, а також нематеріальні блага, реклама є провідником, вона скеровує, інформує, нав'язує, створює цінності і орієнтири. У великих містах, де безліч торгівельних центрів, супермаркетів, магазинів, і відповідно, жорстка конкуренція товаровиробників реклама не знає меж. В суспільстві, де велика частина населення свій вільний час приділяє «шоппінгу» реклама необхідний елемент зв'язку виробника і споживача. Навіть, такий різновид реклами як соціальна реклама, або як її ще називають, некомерційна реклама яка покликана інформувати людей про соціальні проблеми та шляхи їх вирішення, приховує в собі соціальний виклик. Адже соціальна реклама розкриває такі проблеми суспільства, як неосвіченість, байдужість, суспільну пасивність. Такі проблеми як СНІД, гепатит, туберкульоз, рак мало цікавлять людей, і лише після масштабної рекламної кампанії організацій по боротьбі з цими хворобами люди можуть хоча б трохи усвідомити загрозу, реклама не просто розповідає про наявність цих хвороб, але й вчить, як їх уникнути, як діагностувати. Фахівці розуміють, що чисельність свідомих і освічених людей, які б, приміром, читали науково-популярні видання, зменшується і реклама чи не єдиний спосіб донести до суспільства нагальні проблеми.

Рекламна діяльність як соціокультурний феномен буде розглядатися нами не як негативне або позитивне явище, а як джерело того, що несе в собі виклики, яке суспільство повинно зрозуміти, усвідомити, оцінити як такий факт, у відповідності до якого формується відповідний відгук, а отже створюються умови для подолання виникаючих соціальних загроз.

## Висновки до I розділу

Перехід людства в інформаційну стадію розвитку докорінно змінив найрізноманітніші сфери життєдіяльності суспільства і актуалізував проблему соціокультурного проектування. Поняття «соціальне проектування» увійшло в широкий науковий обіг порівняно нещодавно - у 70-80-х роках ХХ століття. Воно виникло як похідне від наукового й технічного проектування та згодом поширилося на різні сфери діяльності людини та суспільства.

Соціокультурне проектування науковцями розглядається як специфічна технологія конструктивної, творчої діяльності, спрямованої на аналіз проблем, визначення цілей та шляхів їх досягнення у сфері культури та мистецтва.

Об'єктом соціокультурного проектування є перетин соціуму та культури. Метою є створення умов для саморозвитку культурного життя, підтримка пріоритетних напрямів культурної діяльності та оптимізація художнього й духовного життя людини.

Важливим завданням соціокультурного проектування є оптимізація культурного середовища як зони найближчого розвитку особистості, що формує її духовний світ і спосіб життя. У сучасному суспільстві масового споживання центральне місце займає реклама як процес і продукт соціокультурного проектування. Адже науково-технічний прогрес, глобалізація, ера суспільства споживання – це фактори, які справляють величезний вплив на всі сфери життя людства. Це викликає істотні зміни в сфері виробництва, маркетингу, і відповідно, реклами. Це так само, впливає на ставлення людини до навколишнього середовища, і до самої себе. В масовій свідомості сформувалася абсолютно нова шкала цінностей по відношенню до предметів споживання. Комунікативні практики, що становлять сучасну мережу соціальної взаємодії отримують нові ознаки, які залежать від соціальних трансформацій людської спільноти. Світова спільнота є

неоднорідною не лише релігійно, етнічно, расово, культурно тощо, а ще й різниться суспільними змінами, які неоднаково відбуваються у різних куточках світу. У такій різноманітності людина все менше перебуває у природному середовищі, більше оточує себе інформацією та речами. Рекламна діяльність є однією з таких комунікативних практик, що творить власну реальність. Відтак виступає свого роду соціокультурним проектом.

**Рекламна діяльність** – це процес пізнання, осмислення і перетворення дійсності, який у філософській традиції слід окреслити як особливий прояв існування соціального, виробництво людини, визначення «способу життя» та рольових функцій суспільних відносин стосовно культивування реальності споживання задекларованих цінностей. Виходячи з цього ми розуміємо **рекламу** як галузь комунікації і соціальний феномен, який репрезентує інформаційний процес де культивується реальність споживання задекларованих цінностей.

Реклама сьогодні перетворилася не тільки в потужний механізм створення штучних потреб. Вона стала провідником інтересів монополій і «мережових спільнот» з їх ідеологією і міфологією. Цьому сприяє акцент на здатності речі висловлювати соціальне становище її власника. Рекламу непомітно для людини бере участь у формуванні і більш важливих моментів - світогляду, моральних принципів, ціннісних орієнтацій. В суспільстві споживання, що характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок реклама займає центральне місце.

## **Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУВАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ**

### **2.1. Зміст і функції рекламної діяльності**

Реклама є невід'ємною частиною соціокультурного ландшафту, виступаючи не лише засобом поширення інформації про товари чи послуги, але й джерелом пізнання світу та формування суспільної свідомості. Питання інформаційного простору, в якому реклама постійно присутня і збільшує свою частку, набувають особливої актуальності в контексті формування суспільної думки. Крім того, реклама, яка сформувалася в контексті іншої культури з відповідним менталітетом та соціальним рівнем життя, має бути осмислена в українському соціокультурному просторі з урахуванням специфічних особливостей культури та національного характеру суспільства.

Реклама не лише поширює інформацію про товар чи послугу, а є важливим комунікативним інструментом культури, відображаючи цінності та смаки людей в межах певного соціального середовища. Вона є своєрідною мозаїкою, що відображає суть сучасної культури, яку французький дослідник А. Моль влучно назвав «мозаїчною культурою». У суспільстві зі зростаючою соціальною диференціацією реклама виступає транслятором соціальних змістів [25, с.28]. Вона формує стереотипи та еталони, намагаючись змінити уявлення людей щодо важливих проблем сучасності. Рекламна діяльність належить до соціальних інститутів, які впливають як на стан суспільства в цілому, так і на діяльність груп, соціальних верств, регламентуючи принципи існування та поведінки людей у певних видах соціальної активності та професійної діяльності. Маючи набір норм, правил, стандартів, декларуючи їх, реклама постає як система знаків і засіб їх інтерпретації, маркуючи у такий спосіб професійні, статусні чи будь-які інші властивості і характеристики.

«Реклама стосується індивіда і тих речей, які його оточують. Річ, що представлена крізь рекламу, набуває саме завдяки їй своєї екзистенції. Вона здійснює комунікативний супровід і одночасно виступає завершеною комунікативною формою. Реклама поєднує у собі гру і взаємообмін модальностей можливого і реального, віртуального і актуального, при чому саме їх тло спонукає і формує дії, які у подальшому у різний спосіб діють на поведінку актора» [62, с. 36].

Реклама початку ХХ століття швидко утвердилася як інструмент торгівлі та конкурентної боротьби, а також як художній феномен. Встановилися певні закономірності у визначенні кола персонажів і сюжетів, у використанні гумору, сатири, парадоксу. Поступово реклама спиралася на здобутки публік рилейшнз. У своєму прагматичному прояві реклама звертається не лише до сфери матеріального споживання, задовольняючи різноманітні потреби людини, але й до її духовної складової, переносючи акцент з послуги на особистість. Поряд з цим фіксується поліфункціональність поняття рекламної діяльності, до того ж демонструється, як в різних предметних конструкціях це поняття відіграє суттєво різну роль і що одне й те саме слово часто-густо позначає неоднакові поняття (рекламна діяльність, рекламний продукт, рекламний процес, рекламна комунікація тощо).

Слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*», що означає «кричати, вигукувати». Ця лексема збереглася в деяких західноєвропейських мовах завдяки впливу французької культури. Однак поширення рекламного процесу в культуру різних регіонів спричинило появу інших, національно-специфічних позначень цього явища. У сучасній німецькій мові використовується поняття «*werbung*», яке акцентує увагу на процесі такого впливу реклами, як «вербування». В англійській мові до початку ХІХ століття стало широко вживатися дієслово «*advertise*», що означало просте повідомлення про що-небудь. Романські мови додали до поняття «*reclame*» – «*publicite*» (французька), «*publicidad*» (іспанська), які наголошують на масовості

рекламного адресата. Як бачимо, етимологія цього поняття в різних мовах зафіксувала важливі атрибути рекламної діяльності: її інформаційну наповненість, масову адресованість та емоційну насиченість.

На сьогодні існує понад дві тисячі визначень реклами. Так, американський рекламист Россер Рівз вважає, що «реклама – це мистецтво впровадження унікальної торговельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат» [80]. А французький маркетолог Арман Дейян визначає рекламу як «платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [14, с. 58]. Найбільш поширеним як у закордонних, так і в українських фахівців є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу: Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана певним замовником. Серед науковців більше використовується визначення з фундаментальної книги «Реклама: теорія й практика»: «Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів» [71,с.630].

З точки зору філософського аналізу рекламу можна розглядати як спосіб реалізації суспільних відносин, специфічний вид людської діяльності, різновид соціальної комунікації, процес залучення людини до явищ культури.

Як соціально-економічний інститут реклама володіє необхідними матеріальними засобами та ресурсами. Вона забезпечує життєздатність собі і сприяє розвитку рекламних технологій: газет, журналів, радіо, телебачення, зовнішньої реклами (щити, світлові установки, дошки оголошень), реклами у всіх видах транспорту (особливо метро), Інтернет. Оскільки реклама здійснюється на основі комплексу норм, визначених у Законі України «Про рекламу», її можна вважати соціальним інститутом.

Реклама має широкий спектр застосування. Її використовують для формування довгострокового образу організації (престижна реклама), для довгострокового виділення конкретного марочного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію, для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і навіть для обстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

У межах різних наукових джерел реклама розглядається у вужчому чи ширшому значеннях. Зокрема, як:

- інформація про властивості товарів і види послуг з метою створення на них попиту;
- спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної поведінки, що слугує цілям збуту;
- інформаційний механізм економіки;
- будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи товарів, послуг від імені відомого спонсора;
- інформація, покликана допомогти виробникові вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцеві – з користю придбати їх;
- неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї.

У сучасній соціальній філософії питання реклами розглядається в контексті формування індивідуального і групового способів життєдіяльності, якості та кількості споживчого ринку та соціальних форм споживання. Німецький філософ Еріх Фромм, наприклад, виділив специфічні для капіталістичного виробництва і споживання соціальні характеристики: по-перше, прагнення до індивідуального накопичення речей; по-друге, прагнення до постійної зміни споживачької психології і посилення на цій основі тенденції «мати», а не «бути» [74, с.87-89]. Він критикував капіталізм з позицій філософського гуманізму і висунув ідею про необхідність «соціальної терапії»,

щоб подолати патологію ринкової споживацької соціальної психології. Безумовно, соціально-статусна самовизначеність особи та окремих соціальних структур в умовах глобалізації ринкових товарно-грошових відносин формує певну домінанту суспільного епохального духу. Багато соціальних філософів прагнули бачити і розуміти соціум на стадії розвинутого капіталістичного виробництва, обміну і споживання та в контексті цього досліджувати сенс реклами.

Усі суспільні відносини органічно пов'язані між собою. «Зазначена цілісність системи суспільних відносин позначається категорією «спосіб життя», що замикає теоретичну модель суспільства, синтезує різноманітні життєві процеси, підводить їх до єдиної й незаперечної основи – людини як самоцілі суспільно-історичного розвитку. Спосіб життя – це синтетична характеристика сукупності типових видів життєдіяльності людей (індивідів та соціальних спільнот) у єдності з умовами життя суспільства. Спосіб життя охоплює всі сфери суспільства: працю і побут, суспільне життя й культуру, поведінку (стиль життя) людей та їхні духовні цінності. Він реалізується через діяльність, виробництво, в якому виділяються такі провідні елементи: безпосереднє виробництво, розподіл, обмін, споживання.

Сучасна соціальна філософія дає змогу простежити загальну тенденцію зростання соціального сенсу реклами в контексті історичних форм існування консолідованих єдиним духом соціальних організмів. У 1880 р. Р. Маккензі видав книгу «Дев'ятнадцяте сторіччя. Історія», де це сторіччя змальовується як період прогресу від етапу варварства, невігластва і звірства до царства науки, просвіти і демократії. Людська історія постає як літопис прогресу, оповідь про накопичуване знання та зростання мудрості, про безперервне просування від нижчих до вищих ступенів розуму і добробуту [23,с.210-211]. XIX століття характеризувалося, з одного боку, чітко визначеною світоглядно-ціннісною установкою на товарно-речові виміри соціального статусу, на приріст

матеріального багатства як важливої соціальної цінності; з іншого – техніко-технологічним ідейним визначенням свого майбутнього.

У цьому контексті заслуговує на увагу висновок американського дослідника реклами Б. Аренса про те, що «на початку 19 сторіччя в США почалася промислова революція. Виробники швидко усвідомили величезну цінність реклами як засобу стимулювання збуту на привабливих ринках Заходу, а також зростаючих промислових ринках Сходу. У липні 1894 р. в журналі «Сазернс Мессенджер» з'явилася перша журнальна реклама. Журнали виявилися першими носіями, якими виробники скористалися для виходу на світовий ринок» [85]. Треба сказати, що речові носії смислу реклами були й раніше. У цьому аспекті смисл реклами має бути втіленим у речі, що піддаються визначенню через історичні форми соціального життя в межах певної конкретно-історичної цивілізації. Однак варто зазначити, що сенс реклами тісно пов'язаний з основною, домінуючою ідеєю епохи.

У цьому контексті варто наголосити, що форма опредметнення смислу реклами в журналі вимагала певного рівня освіченості споживачів та вміння читати і писати. Загалом, оглядаючи історичні форми розвитку реклами, можна дійти висновку, що її зміст і способи матеріалізації пропорційні широті соціального досвіду суспільства, залученості його творчих соціальних структур в процес життєдіяльності. Дух епохи своєрідно координує світоглядні ідеї, уявлення, переконання, погляди, що успадковані від попередньої епохи, критично їх переосмислює та пов'язує в логічні конструкції нового життя соціуму.

Ідеї-образи реклами, якісні форми їх предметного вираження інтегруються в нову культуру, змінюються і здобувають своє нове значення стосовно споживачів. Наприклад, заклик Дельфійського храму «Пізнай самого себе» в радянські часи набув нового рекламного смислу і форми матеріального вираження. Згадаймо гасло, яке було невід'ємним елементом шкільної пропаганди: «Вчитися, вчитися і ще раз вчитися». Таким чином, згідно з

Гегелівською концепцією логічного розвитку духу, минулий сенс реклами, який не надто відрізнявся від сучасного, необхідно породжує себе в спосіб, який би нагадував своє минуле. «Загальновідомо, - пише Р.Колінгвуд, - що Гегель відкрив присутність цієї структури у всій історії, що ця структура знаходить свою кульмінацію в теперішньому, що зосереджується давно коли» [23, с.516]. Історичні події засвідчують існування спільних рис духу різних епох.

Немає сумніву в тому, що в процесі розвитку соціальної життєдіяльності відбулося досить стрімке розширення арсеналу і засобів, які здатні втілити ідею-образ реклами, який подається менталітетом соціальної спільноти. Коли розглядати соціальні структури суспільства певної епохи, соціальні інститути, то слід оцінювати їх виникнення, кульмінацію розвитку, трансформацію і переструктурування, усвідомлюючи їх домінуючі цінності життя, серед яких виокремлюємо ті, що стають сенсом духу часу. Ідея-образ реклами завжди корениться в сенсі духу часу. Звично, суспільство сприймає рекламу як сучасну реальність. Згідно розробленої британським філософом і істориком Р.Колінгвудом концепції історії суспільного розвитку, «єдиною реальністю є теперішнє, але воно складається з двох ідеальних елементів: минулого (необхідність) і майбутнього (можливість). Хоча минуле і майбутнє як такі є ідеальними, вони є відповідно тим, що живе у теперішньому» [23, с.49]. У цьому відношенні спосіб зв'язку провідної ідеї двох різних епох, які мають послідовність свого розвитку та ідеї реклами, цілком і повністю визначається характерними інтересами провідної соціальної верстви.

Альберт Ласкер, якого називають батьком сучасної реклами, сказав, що реклама – це торгівля в друкованому вигляді [80, с.12]. У цьому визначенні гроші приховані, але вони мисляться в контексті. Звичайно, є частина реклами, яка не є варіантом купівлі-продажу, а отже, й не містить грошового виміру. Ідея будь-якої форми економічної реклами належить сучасності, і перш ніж розвивати цю думку, варто доповнити міркування визначенням французького

філософа Гі-Ернеста Дебора. Він пише, що мінова вартість могла сформуватися лише як агент споживчої вартості, але її перемога за допомогою власної зброї створила умови для її автономного панування. Мобілізуючи будь-яке людське споживання і захоплюючи монополію на його задоволення, вона домоглася керувати споживанням. У цьому контексті спосіб зв'язку між товаровиробником і споживачем цілком і повністю визначається мистецтвом реклами та формою і засобом впливу на свідомість людей з метою постійного стимулювання їх активності на споживчому ринку.

Намагання фінансово-промислового капіталу зберегти своє домінування у сфері споживання шляхом рекламної діяльності з використанням здобутків сучасної інформаційної техніки і технології, які є новим етапом у розвитку світового обміну товарами і послугами, історично створює можливість продукування світоглядної позиції активно-інноваційного споживання. Наука і техніка, новітні інформаційні технології, будучи цілком залежними від фінансово-промислового капіталу та його інвестицій, стають засобом реалізації в рекламному інформаційному просторі маніпуляції свідомістю численних соціальних груп, які під впливом реклами вже виробили стійкі споживацькі стереотипи. Вітчизняні дослідники М. Філон, Є. Іванчо на основі глибокого і всебічного вивчення генези реклами дійшли висновку, що «маніпуляція потребами учасників ринку, ставши одним із основних процесів розвитку сучасної економіки, лише в наш час стала осмислюватися тими, хто вивчає економічні науки» [61, с.13].

Способи маніпулювання свідомістю споживачів товарів і послуг дуже різноманітні. Це, зокрема, прищеплення необхідних для товаровиробників певних стереотипів мислення, спрощених стандартних шаблонів про високий соціальний статус певної групи споживачів, нескінченне повторювання за допомогою сучасних електронних ЗМІ інформації про нові високоефективні препарати, технології, наприклад, покращення стану волосся чи омолодження шкіри тощо. Отже, під маніпулюванням рекламою суспільною свідомістю

розуміється специфічний метод інформаційного впливу реклами на формування споживчих потреб, які, згідно висновків вчених відносяться до типу «штучних потреб» і не мають ніякого відношення до «базових потреб людини. Лише 30% товарів задовольняють базові потреби» [61, с.14].

У рекламному бізнесі відбувається своєрідне зрощення економіки, соціальної психології і художньо-творчої естетики. А. Моль вважає, що сучасна реклама в соціальному середовищі скеровується певним обмеженим числом людей – творців, які знаходяться в самому центрі цього процесу. Вмінням пробуджувати і розвивати нові потреби володіють психологи і художники в самому широкому розумінні слова, в цьому й полягає їх істинна влада над розвитком суспільства в епоху, коли набір динамічних міфів починає бути основним компонентом механізму задоволення потреб.

Рекламна інформація наднаціональних компаній стає дедалі професійнішою, що дає можливість поглиблювати вплив на свідомість і мотивацію поведінки людей на споживчому ринку. За висновками сучасного німецького філософа Х. Франка, маніпулювання свідомістю споживачів – це своєрідний психологічний вплив, який провадиться таємно. Враховуючи той факт, що сучасна інформаційна техніка і технологія дають можливість рекламувати одночасно величезним масам людей з різних країн світу та інтенсифікувати інформаційний потік на свідомість, за таких умов вирішальним способом пізнання якості товарної продукції і послуг стає не особистий досвід, а отримання і засвоєння знань про товарну продукцію з чужого, інколи фіктивного досвіду. Дослідник Г. Шишков пише, що сучасне «суспільне і державне культивування ситуації шляхом цілеспрямованого управління, з тим, щоб вирішальним чином формувати соціальну структуру та духовне управління людською поведінкою на ринку товарів і послуг обумовлене ще й впливом ірраціональних сил» [82, с.39].

Сучасна суспільна свідомість, що розвинулася в останні 50-70 років, пройшла через три стадії товарного виробництва, обміну і споживання. Перша

стадія почалася з середини ХІХ ст. Її характерною рисою було те, що стало зрозуміло, як чинить споживач товарів, і від цього істотно залежать всі ті процеси, які відбуваються в економіці. Знаменита фраза «реклама – рушій торгівлі» була оприлюднена пізніше – на початку ХХ ст., але зрозуміла вже тоді, була, усвідомлена. Той запал, з яким товаровиробники почали інституалізувати рекламу, засвідчує про те, що панування товаровиробника на споживчому ринку досягло свого першого тріумфу. Отже, для засновників рекламних агентств в єдності з монополізованими товаровиробниками суттєвим стало те, що відбулося максимальне підвищення попиту на споживчому ринку. Знаючи з практичного життя, що ніщо у виробництві, обміні і споживанні не може тривалий час бути незмінним, товаровиробники і рекламотворці навчилися звично цікавитися, які ж можливі зміни на ринку товарів і послуг, аби принести їм ще більші прибутки. Це початок 80 – кінець 90 років ХІХ ст. і це є фактор появи так званих «фіктивних товарів».

Реклама інформувала про різноманітні «фіктивні товари» – типовий плід різних надуманих і посиленних спеціальною термінологією компіляцій. Потрібно було «створити» інформацію про фіктивний товар чи послугу з термінів різних наук, спертих на «авторитет», щоб змінити свідомість споживачів. Завдяки завоюванню ринків збуту товарів і послуг, в ході якого прибутки наднаціональних компаній помножувались, дуже велика частина їх залучилася до світової торгівлі. В такий спосіб під впливом науково-технічного прогресу інформація з рекламних повідомлень проникає в духовний світ людей та формує інколи неусвідомлене, а частково, постійно продуковане розуміння соціальної сутності рекламованої продукції.

Саме тому відомі дослідники сучасної культури з її невід'ємною складовою – рекламою Ч. Сноу і А. Моль дійшли спільної думки про принципову несумісність двох сучасних тенденцій соціального життя, а саме інтенсифікації науково-технічного потенціалу економіки і гуманітарної складової. Ч. Сноу, наприклад, вважає, що науково-технічна інтелігенція,

створивши індустріальну культуру, ще більше усунула її від гуманітарної. Духовно-гуманітарне світорозуміння і світобачення тягне за собою серйозні негативні соціальні наслідки. «Поляризація культур» з їх розмежуванням, розколом, стала «очевидною і тривожною реальністю». Те, що сучасна модель реклами містить чимало ілюзій, постає частково внаслідок невігластва творців реклами про рекламувану продукцію, частково від того, що товаровиробники умисно замовчують про деякі характеристики своєї продукції.

Третю стадію, яку спостерігаємо в рекламному бізнесі, умовно можна назвати «спекуляцією моди» в «суспільстві споживання». Окрім цього, боротьба політичних сил за владу супроводжується засиллям політичної реклами. Її творці не знаходять нічого кращого, ніж приписати негативні для партій-суперників форми діяльності. Тому суспільно-політичний вимір реклами являє собою, по суті, випадкову комбінацію правди, напівправди і відвертого наклеювання негативних ярликів своїм суперникам. Це є наслідком традиційно компартійних підходів до боротьби з суперником, а не принципами вільної і чесної конкуренції. Тому аналіз політичної форми суспільної свідомості українських громадян представлений доволі хаотичним уявленням про суспільно-політичне життя. В цьому контексті потрібно принаймні, щоб провідні політичні сили, розробляючи політичну рекламу, враховували загальнонаціональні інтереси. Для цього потрібно, щоб ідеологічна складова реклами мала національно-державницьку єдність, систематичність та адекватну до соціальної життєдіяльності субординованість цінностей.

Визнаючи факт речової ціннісної орієнтації сучасної людини, реклама виступає чинником стимуляції її споживчої активності. Тому цілком закономірно, що за останні роки в українському суспільстві під впливом реклами відбувається процес посилення конкуренції за соціально-статусний престиж у речовому вимірі. Фінансово-промисловий капітал підтримує цю конкуренцію і рекламує банківські послуги, зокрема кредитування на придбання коштовних речей. Практика кредитування в Україні засвідчила, що в

2008-2009 роках масове кредитування спричинило кризові явища. З одного боку, значна частка тих, хто взяв кредит, не мала змоги вчасно повертати банкам обумовлену угодою суму грошей, а з іншого - в гонитві за прибутками банки видали кредитів більше, ніж мали у своєму розпорядженні фінансових ресурсів для своєчасної виплати депозитів.

Ця ситуація сформувала в Україні кризу неплатежів у 2009 році. Соціальні проблеми, спричинені в українському суспільстві спонтанністю рекламної індустрії в несистематизованій формі, без належного нормативно-правового регулювання, яке вже існує в країнах з усталеною демократією і ринковою конкуренцією, стали очевидними. Отже, реклама є невід'ємним елементом сучасного суспільства споживання. На початку 21 століття на рекламну діяльність у світі було витрачено 846,6 млрд. доларів, що навіть більше, ніж на оборону. Щороку витрати на рекламу зростають. Найбільші фірми США витрачають на рекламну діяльність 9–18% торговельного обороту [50]. На думку фахівців, Україна також впевнено виходить на світовий рівень реклами. Аналізуючи рекламну діяльність в Україні, вітчизняний дослідник П. Попович наводить такі результати дослідження. Найбільший вплив на людей справляє насамперед реклама на телебаченні. Так, 14% респондентів завдяки такій рекламі придбали продукти харчування, 12% – предмети побутової хімії, 11% – взуття та одяг, 9% – господарські товари, 7% – обчислювальну техніку, 6% – меблі тощо. Друге місце за ступенем впливу належить рекламі у пресі, далі йдуть реклама на радіо, зовнішня реклама тощо.

Які ж товари рекламують в Україні найефективніше? Перше місце посідає реклама продуктів харчування. За результатами досліджень, 14% респондентів придбати продукти харчування допомагає реклама на телебаченні, 4% – у пресі, 2% – зовнішня реклама, 0,5% – реклама на радіо. Доволі ефективно рекламують засоби побутової хімії, електро- та електронно-побутову техніку, взуття, одяг тощо.

Нині в Україні існує багато проблем на шляху формування повноцінного ринку реклами, більшість з яких пов'язані з психологією людей. Наприклад, багато підприємців використовують рекламу як інструмент маніпулювання, спосіб «робити щось з нічого». Проте значна частина населення України взагалі не звертає увагу на рекламу. Дослідження показали, що 78% респондентів зовсім не цікавляться рекламою продуктів харчування, 85% – господарських товарів, 88% – обчислювальної техніки тощо, незважаючи на високий рівень виконання численних зразків рекламної продукції [45].

Загалом можна стверджувати, що підприємницький і комерційний змісти реклами в сучасному суспільстві, будь то постіндустріальне, суспільство масового споживання чи суспільство загального добробуту, має цілком новий статус. Сучасна реклама - це потужна індустрія, що має у своєму розпорядженні різні економічні суб'єкти, в тому числі рекламодавці, рекламні агентства, засоби розповсюдження рекламної інформації, різноманітні науково-дослідницькі і технічні служби та інші. Якщо під індустрією розуміти велике підприємство з розгалуженою структурою виробництва, просування реклами та реалізації своєї продукції на ринках, а також інші галузі виробництва товарів і послуг, то ця форма підприємницької діяльності має величезний капітал у грошовому вимірі. В міру зростання у світі промислового виробництва розширювалася і застосовувалася реклама. Це величезний сектор економіки. У 1986 році він виробляв 2,3% валового національного продукту США і характеризувався загальним обсягом 85 млрд. доларів.

Загалом підприємницький та комерційний змісти сучасної реклами істотно доповнюється глобальними інтересами і потребами могутніх фінансово-промислових компаній, які вийшли на світовий ринок і реалізують нагальні економічні інтереси свого розвитку і зміцнення своїх позицій на світовій арені. У широкому значенні глобалізм фінансово-промислового капіталу використовує рекламу, пропагує нові політичні та правові засади державного будівництва і водночас долає традиційні соціокультурні парадигми.

Вплітаючи політичні інтереси в економічні, сучасна реклама, яка покликана просувати фінансово-промисловий капітал США та інших розвинутих країн у пострадянський соціокультурний простір, включає в якості своїх вимог цінності розвинутої демократії. Це гуманістичне зрушення в країнах, які отримують кредитні ресурси від міжнародних фінансових організацій. Якщо спробувати виразити найзагальнішу і водночас найбільш специфічну особливість підприємницької та комерційної смислової діяльності реклами, яка набуває ваги в сучасному пострадянському просторі, то це формування нового соціального організму шляхом народження нового класу – середнього та дрібного бізнесу.

Соціальність і є тим таємничим фактором, що виступає поштовхом до відходу від тваринного дикунства. З розвитком виробництва товарів і послуг стає різноманітнішим й економічний та соціальний зміст реклами. Реклама дає змогу не лише пізнати композиційну палітру товарів і послуг, але й усвідомити зростаючу консолідацію суспільств, розділених географічно, національно та культурно. З розвитком реклами стають усвідомленими зв'язки між країнами-виробниками та країнами-споживачами.

Важливою особливістю рекламної діяльності є її поліфункціональний характер. Тож реклама як вид суспільної життєдіяльності має свої соціально значущі функції, які пізнаються в контексті цілей і завдань системи суспільної співпраці. Термін «функція» означає виконання, звершення, діяльність, обов'язок, роботу, призначення, специфічну діяльність [55, с.727]. Творена на комерційних засадах інституція рекламної діяльності була на початковій стадії дуже важливим здобутком для просування на ринок збуту товарної продукції. У подальшому розвитку рекламна діяльність накопичила величезний досвід охоплення своїм впливом потенційних споживачів рекламованої продукції.

Усвідомлення цієї проблеми багатьох дослідників змусило глибше й ширше осмислити не лише інституційну структуру рекламної діяльності, але й виокремити та визначити її соціально важливі функції. Цей підхід

досліджували Г. Саймон, Р. Уолліс, Р. Патнем та багато інших соціальних філософів. Так, наприклад, Г. Саймон, досліджуючи новітні соціальні інституції в їх функціональному вимірі, дійшов висновку, що для нормального існування суспільства потрібно досягти взаєморозуміння у «правилах гри», фахівці рекламної діяльності мають поміркувати, охопити поглядом існуючу на товарному ринку ситуацію, прийняти рішення для того, щоб певні люди за існуючих обставин узгодили свої потреби і можливості їх. У загальному плані легко збагнути, що інституалізовані форми рекламної діяльності мають свої адміністрації, які розробляють та втілюють свої форми і методи ефективності реклами. Р. Уолліс вважає, що реклама, як один із сучасних інститутів соціальної діяльності, має свою структуру функцій, завдяки яким соціальні інтереси, потреби і дії «зустрічаються» та «узгоджуються».

Реклама відіграє важливу роль у формуванні ціннісного простору сучасного суспільства. У процесі глобалізації комунікативних процесів реклама активно впливає на трансформацію культурних цінностей соціального середовища. Цінності, які транслиуються рекламою, можуть належати до різних культурних систем, і їх сприйняття може призвести до засвоєння чужорідних для власної культури ціннісних орієнтирів.

Культура розвивається під впливом реклами, яка використовує різноманітні засоби для охоплення широкого кола соціальних верств. Рекламна діяльність має особливі способи впливу на свідомість і поведінку реципієнтів. Її функціональність не обмежується лише комерціалізацією соціокультурного простору, але також розвиває творчі здібності людей, які здатні переробляти рекламну інформацію та формувати власний спосіб життя. У способі життя сучасної людини відображаються цінності рекламної культури. У рекламній діяльності функціонально взаємопов'язані знаки, символи та цінності. Знаки, символи та художньо-творчі образи, що використовуються в рекламі, мають потенціал змінювати соціальну ідентичність особи та формувати здатність трансформуватися в іншу «роль».

За своїм інформаційним змістом реклама з численними символами та знаками для великих соціальних верств є інтелектуальною грою, забавою самотійного творення світоглядних установок. Реклама дозволяє змінити світоглядні позиції та погляди людини на основі моделей рекламованої продукції, які одночасно визначають демократичну модель суспільства, що постачає свою продукцію на світовий ринок. Відтак, рекламна діяльність має важливу функцію трансляції культурних цінностей демократії.

У своєму загальному розумінні комерція означає будь-який вид обміну, що здійснюється людьми завдяки взаємному переконанню. Реклама формує у споживачів рекламованої продукції вибіркочу спорідненість життєвої самодіяльності та знищує примусову необхідність задовольняти потреби силою. В соціальному просторі інтегрального досвіду задоволення потреб шляхом вільного вибору рекламованих товарів і послуг у суспільній свідомості формується здібність та здатність людей до узгодження ціннісно-світоглядних позицій у всіх сферах життєдіяльності.

У цьому сенсі єдність комерційної функції реклами тісно поєднується з діяльністю суб'єкта. Тому теза Альберта Ласкара про те, що «реклама – це торгівля в друкованому вигляді», має бути розширена до певного бачення механізмів комунікативного формування інтерсуб'єктивності [85, с. 12]. Згідно з поглядами А. Уайтхеда, поняття «комерція» має досить широкий зміст. Під ним розуміється: а) взаємний обмін матеріальними благами та їх виробництво з метою такого обміну; б) сукупність грошових операцій, коли гроші виступають як умовне благо; товар може мати власну вартість, окрім тієї, що пов'язана з його вживанням, окрім грошей. Тут йдеться про соціальну форму виявлення інтерсуб'єктивності споживачів рекламної продукції, яка не збігається цілком з комерційною функцією реклами, а діє за принципом додатковості й стає дедалі соціокультурно визначенішою за своїм основним змістом.

Реклама формує у споживачів її продукції систему різноманітних соціально-психологічних образів «Я». Складність і поліфункціональність

людської свідомості визначається в сучасному глобалізованому рекламою світі не протиставленням ірраціональних потягів і безособової раціональності, а необхідністю осмислювати та координувати величезну кількість різноманітної рекламної продукції, що репрезентує різні етнокультури. Зважаючи на те, що самосвідомість особи («Я») передбачає внутрішню єдність і тотожність з її соціокультурним «Ми», завдяки рекламі індивід формує в структурі своїх потреб різноманітні образи себе, конструюючи різні форми бачення свого «Я» в суспільстві. Реклама надає споживачам рекламованих товарів і послуг реальну можливість творити цілу низку різноманітних образів та «масок», які вони виставляють на огляд у соціальне середовище.

У комунікативному процесі реклама, по-перше, усупільнює нові товари і послуги; по-друге, актуалізує суб'єктивну складову волі споживачів рекламної продукції до самовизначення у сфері споживання; по-третє, в zasadничує підвалину продуктивної здатності уяви споживачів про свій соціальний статус, що визначається культурою споживання.

У генезі рекламної діяльності домінуюча функція комерції мала бути стабільною, вести до досягнення успіху шляхом системного охоплення ЗМІ для добровільних кооперативних об'єктів, які мають заздалегідь визначати обсяг аудиторії, її споживчі потреби та соціальні сподівання. Досвід рекламної діяльності найвідоміших корпорацій США виявляє своєрідну тенденцію, сутність якої полягає в присутності двох взаємопов'язаних соціальних функцій. Перша функція в історії рекламної діяльності чітко позначена фірмою «Кока-Кола»: «реклама – це добре переказана правда» [85, с. 12].

Процес рекламної діяльності корпорацій США, які постачають свою продукцію на світовий ринок, та результат адаптації рекламного тексту і символів виробників товарів та послуг до соціально-психологічного тла суспільства, в інформаційному просторі якого з'являється реклама, можна розділити на дві тенденції. Перша стосується тих суспільств, які цінують свободу й демократію та мають позитивне або компромісне ставлення до

державно-правового устрою країн-постачальників товарів та послуг. Друга тенденція стосується країн, суспільна думка яких набула негативного змісту в образі США як мілітарної країни, що загрожує традиційним нормам етнічної культури.

Соціальні функції реклами різномістовні за своїм впливом на поведінку людей. Змістовно-світоглядна складова реклами відображає об'єктивно-універсальні форми, зв'язки й відношення суспільного буття, формуючи споживче мислення. Хоча пізнавальна функція реклами є лише одним з її проявів, вона «використовується для пропаганди широкого кола ідей» [85, с. 13].

Єдність соціально-культурних і пізнавально-ціннісних функцій реклами виявляється в тому, що вона як складова цивілізаційного поступу суспільства в цілому є інституцією пізнання соціального світу та засобом передбачення змін у сфері споживання товарів і послуг та закономірностей розвитку суспільної свідомості. Г. Зіммель розробив концептуальну схему обміну товарами і послугами за посередництва грошей і передбачив доцільний розвиток техніки та технології комунікацій, без яких реклама не може функціонувати в соціокультурному просторі. Він розглядав суспільні процеси життєдіяльності соціальних суб'єктів як своєрідну «гру – культурного обміну» з наявністю грошової маси в різних сферах господарювання, яка найбільш зримо виражає соціальну модель культури споживання людьми продукції, що виробляється [81,с.493-494].

Для нашого дослідження важливою є концепція «циркуляції» культурних цінностей у суспільному житті Г. Зіммеля. Таким чином, реклама як важливий елемент сучасної культури циркулює в суспільному житті, забезпечуючи певний рівень знань про добробут. А оскільки всі товари та послуги циркулюють у сфері грошового обміну, реклама своїм змістом має узгоджуватися із загальною зміною смаків людей. У міру зростання смаків до товарів та послуг, здатних задовольнити певні потреби та інтереси, суб'єкти

рекламної діяльності підпорядковують собі уяву споживачів про їх соціальний статус на основі якісних показників життя.

Деякі сучасні дослідники вважають рекламу творчим здобутком суспільства. «Рекламна творчість завжди, неусвідомлено чи свідомо, має посил на певну антропологію, користуючись розумінням сутності людини. Основою будь-якого рекламного повідомлення є аксіологічний комплекс, завдяки якому реклама може доторкнутися до індивідуальних цінностей і прагнень споживачів» [53, с. 255]. Творці реклами, створюючи текст та оформляючи його, підлаштовуються під пануючий у суспільній свідомості споживчий настрій з урахуванням ієрархії суспільства за рівнем доходів і якісними стандартами споживання. Однак обґрунтована відповідно до рівня розвитку споживчих потреб і смаків окремих соціальних структур реклама має на меті привернути увагу споживачів, занурити їх у роздуми над рекламованою продукцією та спонукати до її придбання.

У науковому дискурсі переважають погляди на рекламну діяльність, у яких її функції зводяться до комерції. Для політики меркантильної рекламної діяльності, яка довгий час була домінуючою, комерційна функція мала характер загальної передумови. Соціальну реальність як об'єкт рекламної діяльності позначали по-різному. Частина теоретиків вважає, що споживча соціальна реальність – це маса. Цей термін створював ідейно-світоглядну основу для концепції рекламної діяльності, яка мала своїми функціями задовольняти споживчі потреби мас.

На думку Ж. Бодрійяра, термін «маси», який дуже поширений у теорії рекламної діяльності, є «магічним кришталевим клубком статистики»: «Все хаотичне скупчення соціального обертається навколо цього пористого об'єкта, цієї одночасно непроникної і непрозорої реальності, цього ніщо – навколо мас. Магічний кришталевий клубок статистики просякнутий «струмами і течіями». Вони в соціальності утворили «масу», яка поглинає всі промені периферичних сузір'їв Держав, Історії, Культури, Смыслу» [3]. За цим визначенням

Ж.Бодрийяра термін «маса» та його похідні «маса споживачів» рекламованих товарів і послуг або «споживацька маса» містять основний функціональний зміст, який можна визначити поняттям «спотворений світогляд». Ж.Бодрийяр, формуючи свою думку про маси споживачів на ринку послуг, які надає реклама, пояснює, що для багатьох народів, які опинилися в ланцюгу рекламної діяльності, є небезпека знецінення своїх держав, історії, культури і, головне, ціннісно-світоглядного смислотворення.

Інформаційна складова реклами містить прихований вираз різноманітного змісту, який відновлюється в самосвідомості тих, хто сприймає рекламний текст. Розбіжності в оцінці інформаційної функції реклами слід обов'язково розглядати з урахуванням існуючої в певному соціальному середовищі культури споживання, менталітету народу, його естетичних смаків та уподобань, які концентруються навколо найважливіших суспільних потреб і проблем. «Так відбувається не лише тому, що тональне звучання реклами навіює певне ставлення до історії світу; вона стає нейтральною і єдино цінною, впливає на посилення прихильності до предметів споживання» [3].

Специфіка соціальних функцій реклами є продуктом всієї історії виробництва, обміну і споживання як інституалізованої складової культури певного суспільства, а не її окремих стадій становлення і розвитку, які звичайно впливають на її роль і ціннісно-світоглядні функції, що співвідносяться до своєрідних споживацьких запитів людей. Рекламну функцію слід розуміти в контексті сформованої соціальної психології і побутової культури основних соціальних структур. Власне таке розуміння соціальних функцій реклами ще не формалізоване логічно в концепції. В.Заблоцький вважає, що «економіка, політика, культура та комунікація як найбільш значущі визначальні підсистеми суспільного розвитку покликані до життя різними суспільними потребами, виконують різні соціальні функції і потребують принципово різних умов для оптимального функціонування» [17, с.84].

В історії розвитку теоретичної думки про рекламу та її соціальні функції помітно переважають спроби звести її основну комерційну функцію до суто споживчої сфери життя людини. Природно, що за таких обставин саме пізнавальна функція реклами стосовно товарів і послуг набуває якісно першорядного значення. Та особливі функції реклами – соціокультурну й ціннісно-світоглядну в їх органічній єдності з національним характером суспільства до цього часу соціальна філософія недооцінює.

Уявити собі поліфункціональну здатність реклами як своєрідну форму способу самовиявлення людської сутності з її національною ментальністю можна лише в національній культурі. Форма і зміст реклами реалізуються в системі національної мови, символів і знаків культури нації, вони не є окремим додатком до реального національного інформаційного простору, відстороненим від єдності соціальної життєдіяльності нації і держави, а зливаються, інтегруються в єдиному безперервному потоці життя людей.

Таким чином, реклама є не лише формою економічної взаємодії, але й соціокультурним проектуванням, що передає інформацію, ідеї, оцінки від однієї групи до іншої, головним чином за допомогою символів. У структурі масового споживання реклама виконує низку соціальних функцій: а) інформаційну (інформування про товари, послуги, ідеї); б) маркетингову (просування товару, послуг, марки на ринку, організація масового збуту); в) соціального зв'язку (підтримка існуючих норм і взаємин, соціалізація, координація різноспрямованої соціальної активності, формування громадської злагоди); г) забезпечення спадкоємності (трансляція зразків домінуючої культури, забезпечення «упізнавання» субкультури, нових культурних напрямів, підтримка спільності соціальних цінностей); д) рекреативну (розвага, зниження соціальної напруженості, йдеться про високохудожню і соціальну рекламу); е) мобілізації (організація кампаній у зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері).

На індивідуальному рівні функції реклами пов'язані із задоволенням певних потреб: інформаційна функція (знаходження інформації про товари, послуги, події й умови життя, задоволення допитливості, навчання, пошук поради, необхідної інформації для прийняття рішень); функція розваги. Дисфункції виражаються в таких проявах, як дезінформація, недобросовісна реклама, недостовірна реклама, неетична реклама, свідомо неправдива реклама, прихована реклама. Інформаційна функція може набувати характеру дезінформації, а функція розваги – перероджуватися у функцію контролю свідомості. Окрім основних функцій, можна виділити ще функцію особистої ідентифікації споживача реклами.

## **2.2. Реклама як утилітарне джерело соціокультурних цінностей**

Люди формують свої стосунки з довкіллям у процесі засвоєння соціальних цінностей та накопичення досвіду. Процес інтерналізації цінностей складається з кількох етапів – знання, визнання, переконання та спонукання. Завдяки інтерналізації суспільство ніби проникає всередину людини, впливаючи на самоідентифікацію, соціальні ролі та спосіб мислення і діяльності. Так відбувається перехід зовнішніх заборон у внутрішній світ людини.

У сучасному суспільстві споживання проблема пошуку чинників і критеріїв успішної соціалізації та ідентифікації набуває особливого значення. Орієнтація на певні стилі життя у споживанні залежить як від сформованих в оточенні смаків, так і від активного конструювання та просування стилів медіа, рекламою та модою. Отже, споживання значною мірою визначається культурним капіталом людини та динамікою конструювання і продажу певних стилів життя. У цьому сенсі можна говорити про споживчу соціалізацію людей, одним із засобів якої є реклама, а результатом – формування смаків. Споживаючи товари та послуги, людина передбачає реакцію оточення і прагне

викликати у них певний тип реакції. У цьому розумінні споживання стає соціальною дією, системою комунікації та обміну, аналогічною мові.

На думку З. Баумана, символічне споживання в умовах постмодерну стає ключовою діяльністю в процесі конструювання ідентичності, оскільки традиційні джерела ідентичності втрачають значення через дестабілізацію статусної ієрархії. З. Бауман вказує, що для постмодерного суспільства характерна «невизначеність життєвих траєкторій людей, відповідно процес самовідтворення стає для них ключовим процесом» [68, с.59]. Відсутність певного життєвого проекту викликає потребу в орієнтирах для самовідтворення. Такими орієнтирами можуть стати ЗМІ, а ототожнення з ними досягається через споживання символічних знаків.

Сьогодні невід'ємною частиною масової комунікації є реклама, яку важко відокремити від інших комунікативних практик. Повідомлення у формі реклами має всі ознаки масової комунікації, яка відіграє домінуючу роль у трансляції життєвих цінностей. З одного боку, вона бере цінності із суспільства, а з іншого – повертає їх, нав'язуючи в більш чи менш агресивній формі. Таким чином, реклама є галуззю соціальної практики, де неперсоналізована інформація все більше проникає в сфери особистісних диспозицій. Реклама не лише поширює інформацію про товар чи послугу, а є важливим комунікативним інструментом культури, відображаючи цінності та смаки людей в межах певного соціокультурного простору. Реклама, складена з окремих фрагментів, відображає суть сучасної культури.

Сучасна реклама активно демонструє, що основні економічні процеси набули для людей нового сенсу. Такі поняття як праця, виробництво, споживання, вартість, гроші вже не є серйозною мотивацією, якщо вони не включені в ігрову культуру. Рекламна діяльність остаточно сформувалась як комунікативна гра, і тільки в цьому сенсі вона цікава для споживачів. Сформувалось підґрунтя для «міфологізації маркетингових комунікацій». Вся система споживання виконує сакральну функцію і виховує в людини

міфологічний досвід. Сучасне розуміння «стилю життя» можна назвати міфологічною поведінкою людини, дотриманням правил та звичаїв певної групи. В умовах «інформаційного вибуху» орієнтація людей на реальні групи витісняється орієнтацією на віртуальні, уявні спільноти, представлені в інформаційному просторі. Відповідно, поведінка людини регулюється вже не тиском споживчих груп, а дискурсом, що міститься в інформаційному просторі. Цей дискурс «стилю життя» стає для споживача формою сакральної пам'яті, що постійно актуалізується та регулярно відтворюється рекламою, як міфи в давнину. Як зауважував німецький філософ У. Бек, «міфологічні технології реклами розраховані на те, що людина буде здійснювати свій вибір не на основі причинно-наслідкових зв'язків або очікуваної ефективності, а звертатись до джерел, які виконують функції «радників» [Цит за: 58, с. 54].

У сучасному суспільстві ідеальним споживачем є той, хто вміє правильно розуміти та тлумачити економічний дискурс та повідомлення реклами. На думку З. Баумана, «саме розуміння мови економіки та слідування правилам сучасного символічного обміну є запорукою безпеки, гарантією успішної самоідентифікації та самовираження» [59, с. 36]. Завдяки рекламі процес споживання стає для самої людини простим і зрозумілим, адже вона вступає в діалог зі світом речей. У такому діалозі людина не відчуває себе самотньою та зайвою. Реклама спонукає на постійне, систематичне споживання, оскільки через знакове споживання здійснюється функція діалогу з відповідною групою та суспільством загалом. Така комунікація будується за принципом безперервності та обов'язковості, адже одним з основних мотивів придбання нової речі чи послуги є необхідність безперервної комунікації. Як наслідок, людина споживає лише імідж, що не завжди відповідає реальним характеристикам продукції.

Тобто реклама виступає способом просування товарів. Однак, перш ніж продати товар, потрібно сформувати у споживача установку на цінність самого акту споживання. Саме тому формування нових ціннісних уявлень є

обов'язковою умовою успіху. Тому можна погодитись, що не заперечуючи рекламу як механізм поширення товарів, слід визнати її потужний потенціал як механізму розповсюдження та закріплення цінностей.

Наша епоха характеризується зростанням впливу реклами на формування цінностей і норм у суспільстві. Реклама підкреслює, що людина має право вибору, однак водночас нав'язливо підказує, який вибір є «правильним». Через домінування споживацьких ідеалів на телебаченні у суспільстві відбувається трансформація уявлень про красу, духовність і мораль. Реклама створює новий тип культурних героїв – молодих, забезпечених, освічених і привабливих людей. Попередню культуру зі стриманістю та здатністю утримуватися від задоволення бажань змінює нова, де велика кількість потреб і свобода їх задоволення розглядається як необхідний атрибут сучасної людини. Економічний фактор стає сутнісною основою сучасної культури.

Згідно з Г. Лебоном, реклама впливає на психіку людей через прості твердження, що не потребують доведень – слогани. Чим коротше твердження, тим менше воно містить доказів і тим глибше проникає у свідомість натовпу [32, с. 24]. Постійне повторення простих тверджень примушує вірити в їхню правдивість, і люди починають наслідувати ці твердження. Виникає мода на споживання рекламованих продуктів і послуг. Реклама руйнує внутрішні смисли життя, символічні структури, створюючи світ симулякрів. Споживач демонструє відданість «гуманістичним» ідеалам, стверджуючи, що все виробництво підпорядковане «гуманним» цілям. [32, с. 28] Стратегія реклами – створити навколо індивіда словесно-кольорове перенасичення, відключивши його інтелект під час вибору [21, с. 34]. Люди пізнають себе в предметах споживання, знаходять свій сенс в автомобілі, предметах розкоші тощо. Реклама стає інструментом формування особистості.

Через конкуренцію за увагу аудиторії реклама не лише інформує, а й конструює та інтерпретує образ споживання як імперативу суспільства. Віртуальна реальність реклами – це сфера медіакультури, що поглинає людину

демонстрацією матеріальної складової гідного життя [38, с. 16]. Рекламна комунікація забезпечує цілісність соціуму через постійне відтворення системи соціальних відносин та залучення кожного індивіда до цієї системи. Соціальні норми встановлюються не через формальні правила чи цінності, а через колективні дискурси, які можуть ставати іконічними. Через іконічний досвід створюються, передаються та підтримуються поведінкові стандарти, смисли та образи. Формується складна система соціальних символів, яка, трансформуючи уявлення про власність, споживання та стиль життя, засвідчує і підтримує особисту ідентичність людей.

Для того, щоб стати предметом ринкового обміну, благо має бути перекваліфіковане на товар на інформаційному рівні. Соціальний статус товару досягається через метафори самопрезентації. Вхідження рекламного механізму в динаміку соціокультурної сфери є надзвичайно актуальним питанням, адже її вплив на світове співтовариство останнім часом безпрецедентний. Причина одноманітності реклами – одноманітність речей, що посилюється в постіндустріальну епоху, незважаючи на зовнішню варіативність. Сучасний тип споживання є не масовим і не індивідуальним, а модульним. Людина отримує ілюзію вибору, хоча її вибір фактично визначений. Усі носять однаковий одяг, вживають ті самі ліки, дивляться одні фільми. Стандарт уніфікує все, за винятком диференціації за рівнем доходу.

Немає меж для «потреб» людини як соціальної істоти. Реклама звертається до людини в її прагненні до уречевленого соціального статусу, розглядаючи її в різних відношеннях. Навіть торкаючись глибинних мотивацій, реклама робить це видовишно, запрошуючи інших до інтерпретації процесу виробництва бажання. Реклама подається в стилі нейтральності та безособовості, контрастуючи з високою значимістю дискурсу про предмет. Ретельне дозування «інформаційного» та «споживацького» дискурсу надає рекламі функції фону, в якому подається вся інформація. Тональне звучання

реклами навіює певне ставлення до історії світу: вона стає байдужою, а єдиною цінністю постає прив'язаність до предметів споживання.

Реклама конструює об'єкт як модель, як видовищну подію, виключаючи його об'єктивні характеристики. Вона не обманює, а перебуває поза межами істинного та хибного, пропонуючи не зрозуміти чи вивчити, а повірити. Реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню індивіда до її дискурсу. Реклама намагається маніпулювати істиною, граючи з «відкритими картами» [34, с. 73]. Її успіх полягає не лише в економічному зростанні, а й у стабілізації відношення між надлишком та варіативністю в повсякденній культурі. Реклама сприймає індивіда як істоту, що презентує себе в суспільстві, орієнтуючись на єдиний мотиваційний зразок, характерний для всіх.

Неможливо заперечити значимість впливу реклами на формування масової та індивідуальної свідомості. Вона сприяє формуванню й впровадженню в свідомість ідей та цінностей суспільства, конструюючи соціальну поведінку. Реклама інтегрує суспільство через інтерналізацію тих самих соціальних цінностей, норм і стереотипів, регулюючи поведінку через виконання інформаційної, інтеграційної, компенсаційної функцій, функцій соціалізації та ідентифікації.

Люди мають різні потреби, які залежать від їхніх ціннісних орієнтацій. У кожному суспільстві формується своя система цінностей, на базі якої формуються ціннісні орієнтації людей. Ці механізми саморегуляції проявляються в прагненні особистості оволодіти бажаними цінностями за допомогою власних способів діяльності та засобів досягнення мети. Особистість озброює себе соціальними установками – готовністю діяти певним чином у конкретній ситуації, враховуючи власні оцінки значимості явищ, процесів і людей. Реклама відіграє важливу роль в уніфікації не лише способу споживання та його структури, а й напряму думок, звичок і менталітету. Спочатку функція реклами зводилась до привернення уваги до товару, але

сьогодні реклама сама стає виробником, створюючи ненаситного споживача, у якого пристрасть до споживання зростає пропорційно атрофії його соціальних інтересів.

Рекламна індустрія має колосальний вплив на формування суспільних поглядів, звичок і пріоритетів у сучасному світі. Її основна мета – зробити рекламований продукт чи послугу максимально привабливими та бажаними для споживачів. Вона досягає цього шляхом соціалізації людей, прищеплюючи їм певні норми та цінності. Реклама пропонує зразки поведінки, які постають перед аудиторією як модні й престижні. Особливо відкритою до такого впливу є молодь, адже в цьому віці активно формуються соціальні ролі, ідентичність та система цінностей. На відміну від класичних інститутів соціалізації, таких як сім'я чи освіта, реклама апелює до масових, популярних тенденцій і смаків.

Споживання товарів перетворюється на символ соціального статусу, витісняючи трудову діяльність як основний життєвий сенс. Рівень престижності брендів, які може собі дозволити людина, визначає її місце в суспільній ієрархії. При цьому реклама намагається охопити все населення, хоча й різними шляхами та з різним ступенем залучення.

Головна мета рекламної галузі – трансформувати систему цінностей і норм поведінки в суспільстві. Вона прагне сформувати нові стандарти повсякденної взаємодії, які з часом укоріняться і стануть звичними. У рекламному світі речі, образи та явища існують поза причинно-наслідковими зв'язками, утворюючи химерну мозаїку випадкових асоціацій. Тобто рекламне середовище є метафізичним, де розмиваються межі між речами й людьми, а людина сприймається виключно як споживач.

Під впливом реклами формується цілісний світогляд споживача, де все оцінюється крізь призму здатності задовольнити особисті бажання та потреби. Це деформує сприйняття дійсності, коли людина судить про світ лише за зовнішніми ознаками і поверхневими критеріями на кшталт «подобається - не подобається», «потрібно - не потрібно».

Світ реклами є вигадкою, проте водночас він доволі точно відображає реальні соціально-економічні процеси та взаємовплив різноманітних людських цінностей. Для багатьох людей важливими є не лише матеріальні блага, а й наукові відкриття, політичні події, культурні новини тощо. Реклама виконує роль посередника між світом людським і речовим, між бажаннями людей і товарами для їх реалізації. Вона є невід'ємним елементом сучасної культури та різновидом масової комунікації.

Проникаючи в усі сфери суспільного життя, реклама впливає як на соціальні інститути, так і на індивідуальну поведінку. Використовуючи маніпулятивні техніки, ЗМІ об'єктивують та знецінюють людину, перетворюючи її на товар нарівні з іншими об'єктами споживання. Реклама, телешоу, серіали формують систему стереотипів, смаків та ціннісних пріоритетів, нав'язуючи певні патерни поведінки та позбавляючи людину можливості самостійно осягнути сенс буття і розпорядитися власною долею, конструюючи її суб'єктивну реальність незалежно від її бажань і здібностей.

На противагу комерційній рекламі, соціальна реклама, створена в інтересах певної спільноти, спонукає до активації внутрішньої потреби у спільному розв'язанні нагальних проблем особистості та соціуму. Вона закріплює смисли та цінності, визначені культурою відповідної групи, спрямовані на створення умов для розкриття потенціалу кожного індивіда. Засвоєння цих цінностей мотивує поведінку, яка поєднує групові та приватні інтереси, що є необхідною передумовою для прогресивних суспільних змін. Таким чином, у сучасному світі соціальна реклама є потужним важелем залучення широких мас до суспільно корисної діяльності.

### **2.3. Рекламна діяльність в контексті аномічності соціальної реальності суспільства споживання**

Людське буття невіддільне від світу матеріальних цінностей, які нас оточують і складають важливу частину культури. Вони не просто супроводжують наше життя, а тісно переплетені з нашими ідеями, переконаннями та емоціями. Річ, якою ми володіємо або користуємося, стає символом наших відносин зі світом, іншими людьми та самим собою. Впливаючи на ставлення людей до речей, можна змінювати їхнє ставлення до оточення, країни, власного життя. Зазвичай люди сприймають свої потреби як об'єктивно дані – природні. Однак насправді потреби мають також соціальну природу.

Суспільство, охоплене ідеєю прогресу та індустріалізацією, створювало нові речі та налагоджувало їхнє масове виробництво. Технологія реклами дозволяла формувати в людей палке бажання володіти певними речами. Швидка зміна системи потреб, як матеріальних, так і духовних, штовхала суспільство до революційної трансформації життєвого устрою, що породжувало явище аномії – альтруїстичних цінностей на користь гедоністичних та споживацьких інтересів. Це, в свою чергу, надає легітимності доктрині реформ, в результаті яких більшість людей не може задовільнити навіть самі звичайні, традиційні життєві потреби. Людина переживає болісний пошук виходу з такої ситуації, відчуваючи сильний стрес, що призводить до аномії.

Звичайно, аномія є невід'ємною стороною життя сучасного суспільства. Маргінальні групи зі схильністю до девіантної та кримінальної поведінки існували завжди. Проте в суспільстві споживання це явище набуває системного характеру. Атомізація суспільства, індивідуалізм його членів, самотність особистості, протиріччя між «нав'язаними» потребами та можливостями їх задоволення – ось умови виникнення аномії. Цілі соціальні групи втрачають

відчуття належності до даного суспільства, відбувається їхнє відчуження, нові норми та цінності заперечуються. Невизначеність статусу, втрата солідарності призводять до девіантної поведінки. Причини аномії в суспільстві споживання є системними та соціальними за своєю природою.

Сьогодні відбуваються різнобічні структурні зміни, які стосуються функціонування соціальних інститутів, спільнот та традиційних важелів впливу на особистість. Потрібно звернути увагу на нові вектори та стратегії соціалізації й інтерналізації. Інтеграція суспільства вже не досягається простим співжиттям людей, а формується взаємодією функціональних підсистем, кожна з яких має власну перспективу розвитку. Однак характерним для сучасності є стан відсутності чи нечіткості загальноприйнятних норм поведінки і взаємодії, або цинічне їх ігнорування. Це своєрідний ціннісно-нормативний вакуум, притаманний кризовим та трансформаційним періодам розвитку суспільства. Аномія супроводжує процес девальвації попередніх моральних і ціннісних засад. Старі цінності відкинуті, а нові ще не утвердилися, виникає ситуація, коли дозволяється збагачуватись будь-якою ціною, коли мета виправдовує засоби. Завжди існує розбіжність між бажаннями та можливостями їх задоволення, і при аномії це призводить до соціальних протирічч. На жаль, «головною метою багатьох соціокультурних досліджень сучасності є «смерть» почуттів, апатія або так названа «емоційна анемія», яка охоплює майже всі верстви сучасного суспільства» [52, с. 316].

Якщо розглядати проблему соціального та індивідуального в контексті співвідношення старого і нового, то мова йде про більш широку систему відносин, зокрема про культуру і культурні традиції. Лебон, досліджуючи виникнення та руйнування традицій, писав, що це завжди було одним із головних занять людини. На його думку, без традицій не може бути цивілізації, але без їхнього руйнування не буде прогресу. «Труднощі полягають у тому, щоб відшукати рівновагу між сталістю і мінливістю. Якщо який-небудь народ дає можливість зміцнитися звичкам протягом кількох поколінь, він уже більше

не може змінитися і стає нездатним до вдосконалення. Насильницькі революції тут нічого не можуть зробити, тому що уламки розірваного ланцюга або знову згуртовуються разом, і минуле знову, без усяких змін, здобуває свою владу, або ці уламки залишаються розсіяними, і тоді за анархією незабаром настає занепад» [32,с. 48].

Економічна, наукова і технологічна підсистеми стали провідними в сучасному суспільстві, оскільки вони забезпечують важливі інновації. Як зазначає вчений У. Бек, «функціональна диференціація, з соціальної точки зору, приводить до структурно заданого перевиробництва можливостей, з чого випливає, наприклад, збільшення шансів, але також і примус до вибору, високий ступінь ймовірності та ризикованість для будь-якого типу прийняття рішень в процесі цього вибору і принципово відкрите майбутнє» [Цит. за: 58].

Нові умови сучасного життя вимагають, звичайно, нової організації, проте соціальні перетворення відбулися настільки швидко, що конфліктуючі інтереси ще не встигли досягти стану рівноваги. Американський дослідник Д. Маєрс вважав, що люди відчують дискомфорт, коли занадто виділяються на тлі інших. Але, принаймні в західних культурах, вони відчують деяку незручність і тоді, коли мають такий само вигляд, як усі.

На думку І. Сайтарли, «нарцисизм, гедонізм, симуляція та апатія – головні атрибути соціуму сучасного типу, які постають похідними від універсальної ціннісної установки – споживання. Саме культ споживання та споживацька поведінка підживлюють нарцисизм, породжують симуляцію культури, отже сприяють «замирненню» соціально значущих пристрастей [Сайтарли, с.320]. Тому варто погодитись з дослідницею, що «емоційна байдужість або «анемія почуттів» постають не менш небезпечними для функціонування та відтворення соціальної культури, поряд із деструктивністю» [52, с. 320].

Г. Маркузе вважає, що аномія, або зміна норм і свобод, пов'язана не зі втратою їхнього значення, а з тим, що «їх значимість не вміщується у рамки

традиційних форм» на етапі становлення індустріального суспільства. За таких умов нові цінності й норми рівнозначні запереченню старих, що може призводити до дезорганізації суспільної та політичної системи. Процеси соціальних і політичних змін уже розпочалися, внаслідок чого формується суспільство споживання, а в людини формується модель «одномірного мислення й поведінки». Хибне розуміння свободи як абсолюта в суспільстві споживання призводить до виникнення двох тенденцій: зростання аномії та одномірності мислення, за якого нові цінності «споживання» визначають норми поведінки, що також стають «одномірними» [35].

Все, що порушує стабільність, веде до неоднорідності, нестійкості соціальних зв'язків, руйнування колективної свідомості (криза, змішування соціальних груп, міграція тощо), спричиняє порушення громадського порядку, дезорганізує людей, і як результат – аномія індивідуальної та колективної свідомості.

Французький соціолог та філософ Е. Дюркгейм вважав девіацію настільки ж природною, як і конформізм. Більше того, на думку дослідника, це має не лише негативне, а й позитивне значення. Девіація підтверджує роль норм, цінностей, дає повніше уявлення про різноманітність норм. Реакція суспільства, соціальних груп на девіантну поведінку уточнює межі соціальних норм, зміцнює та забезпечує соціальну єдність. І, нарешті, девіація сприяє соціальній зміні, розкриває альтернативу існуючому, веде до вдосконалення соціальних норм.

Коли суспільні ідеали й мораль різко змінюються, деякі соціальні групи втрачають відчуття причетності до цього суспільства. Відбувається їхнє відчуження, вони відкидають нові соціальні норми та цінності й формують нові шляхи досягнення індивідуальних чи суспільних цілей замість традиційних.

За Дюркгеймом, передумовою становлення цілісної особистості є стійке й згуртоване суспільство. У традиційних суспільствах людські здібності та потреби задовольнялися відносно легко, адже домінуюча колективна свідомість

струмувала їх на низькому рівні, перешкоджаючи розвитку індивідуалізму, звільненню особистості, та встановлювала жорсткі рамки дозволеного для індивіда в його соціальному становищі. Ієрархічне традиційне суспільство було стабільним, оскільки ставило різні цілі для різних верств і дозволяло кожному відчувати своє життя змістовним у вузькому замкненому колі. Проте хід суспільного процесу посилює «індивідуалізацію» й водночас зменшує колективний нагляд, стійкі моральні межі традиційних інститутів. За нових умов різко розширюється свобода особистості від традицій, колективних уявлень і забобонів, можливості особистого вибору знань і способів дії. Але структура індустріального суспільства вже не визначає життєдіяльність людей і начебто з природною необхідністю постійно відтворює аномію в сенсі відсутності усталених життєвих цілей, норм і зразків поведінки. Це ставить багатьох в невизначене соціальне становище, позбавляє колективної солідарності, почуття зв'язку з конкретною групою та всім суспільством, що призводить до зростання девіацій і саморуїнації.

Головна мета сучасної західної цивілізації – досягнення матеріального благополуччя та добробуту. Це благополуччя прирівнюється до особистих цінностей та заслуг і пов'язується з високим престижем і соціальним статусом. Люди без грошей деградують. Цивілізація в західному індустріальному суспільстві штовхає всіх індивідів до прагнення максимального збагачення. Водночас існує егалітарна, «вирівнююча» ідеологія, що змушує вважати, ніби кожен член суспільства має однакові шанси досягти благополуччя. Проте ніхто не очікує, що всі люди досягнуть цієї мети, хоча кожен сподівається бодай наблизитися до неї.

Західна цивілізація надає людині для досягнення цієї мети інституційні засоби, схвалені суспільством, і перевірені досвідом норми поведінки. Від усіх охочих «вийти наверх» суспільство вимагає дотримання цих норм. Інституційними засобами в західному суспільстві є цінності середнього прошарку, засновані на протестантській етиці праці. Матеріальне благополуччя

має забезпечуватися наполегливою працею, чесністю, хорошим вихованням і цілеспрямованим задоволенням потреб. Насильство й обман як методи заборонені. Особистість, яка застосовує дозволені методи, втрачає визнання в суспільстві, якщо не досягає принаймні рівня благополуччя середнього прошарку. Особистість же, яка досягає досить високого благополуччя, набуває визнання, престижу і високого статусу навіть у разі використання нелегітимних шляхів і засобів. Цей цинічний підхід породжує підвищений попит на неінституційні засоби, особливо впливаючи на ціннісні уявлення людей, які не можуть домогтися благополуччя легітимними шляхами. Це, передусім, представники нижчих верств. У таких випадках здатність досягти благополуччя обмежується не тільки браком талантів чи якостей індивіда, а й самою соціальною структурою. За допомогою інституційних засобів і методів лише дуже талановиті й виключно наполегливі особи з нижчих верств можуть досягти благополуччя. Для більшості ж представників нижчих верств така можливість нереальна, і тому особливо сильним є вплив соціальних відхилень і злочинності, до яких їх штовхають умови.

Аномія в суспільстві споживання набуває значних масштабів тоді, коли система культурних цінностей звеличує певні символи успіху, спільні для населення загалом, проте соціальна структура суспільства жорстко обмежує або повністю усуває доступ до схвалених засобів оволодіння цими символами для більшої частини того ж населення. Невдачі та подавлені прагнення ведуть до пошуку шляхів для втечі з культурно обумовленої ситуації; або незадоволені бажання можуть виражатись у незаконних спробах оволодіти домінуючими цінностями. Таким чином, надмірне значення, що надається грошовому успіху та матеріальному благополуччю, в результаті створює переважний інтерес до технологічних і соціальних засобів для досягнення бажаного, тоді як інституційні способи контролю набувають другорядного значення.

Отже, аномія – це крах системи регулювання індивідуальних бажань, внаслідок чого особистість починає хотіти більшого, ніж вона може досягти в

рамках даної соціальної структури. Аномія – це повна розбіжність між декларованими цивілізаційними цілями та соціально структурованими шляхами їх досягнення. Для окремої особистості аномія означає викорінення її моральних засад. Особистість при цьому позбавляється будь-якого почуття наступності, традиційності, звільняється від усіх зобов'язань. Її зв'язок із суспільством руйнується.

Отже, аномію можна розглядати і як порушення морального регулювання внаслідок наявності суперечливих соціальних норм, і як розпливчастість, умовність, відносність оцінок асоціальних вчинків, і як невідповідність проголошуваних соціумом цілей поведінковим установкам людей. Вона постає феноменом, що супроводжує суспільство на різних стадіях його розвитку.

Таке явище, як засоби масової інформації, масова комунікація, феномен реклами, з одного боку, є породженням аномічного суспільства, з іншого – сама реклама стає причиною аномічності.

Реклама, з якою постійно стикається людина, це набагато більше, ніж півтори тисячі повідомлень на рік, адже переважна більшість з них повторюються неодноразово в газетах, журналах, по радіо чи на телебаченні, а інші – листівки, наклейки, етикетки, плакати, реклама в салонах і на бортах транспортних засобів – тижнями і місяцями знаходяться на тих самих місцях. Виходить, що кожен з нас постійно перебуває «всередині» цієї самої рекламної субкультури, «всередині» величезного масиву різноманітної рекламної інформації.

Людина, до якої звернена реклама, виявляється умовно «вбудованою» в будь-який рекламний контекст. Реклама орієнтує на одержання швидкого прагматичного результату, а не на досягнення якоїсь внутрішньої мети. У кожної людини сформовані певні індивідуально-психологічні та соціально-психологічні фільтри, які щось пропускають, а щось роблять для неї «невидимим». Це «невидиме» або не має цінності з погляду того реального світу, де людина живе, або є шкідливим. Так, шкідливою є надмірність

рекламної інформації. Коли десять реклам пропонують десять різних сортів потрібного їй продукту (товару), кожен з яких «кращий за інші», то, якщо людина не зробить швидкого вибору, нерішучість і невизначеність навіть у нескладній проблемі може породити тривогу та неприємні емоції. Свідомо чи несвідомо людина змушена захищатися від реклами. Тому в певний момент вибирається лише одна альтернатива, а інформація про інші стає надлишковою, непотрібною, «шкідливою» і не пропускається крізь фільтри індивідуальної свідомості.

Соціально-психологічною функцією реклами є її здатність формувати у кожного з нас певні соціальні орієнтації, тобто комплекси знань і уявлень, систематизовані щодо наших потреб і наявних способів-умов їх задоволення. Відповідно до цих орієнтацій формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, які насправді є шаблонами, що пропонуються людині для розв'язання її життєвих проблем і задоволення нагальних потреб. І вже відповідно до цих уявлень і шаблонів певні речі, явища та обставини здаються кожному більш значущими чи необхідними, ніж інші.

Реклама є елементом культури і багатовимірним видом масової комунікації. У рекламі, як і в політиці, розбираються всі, при цьому кожен вважає себе знавцем і експертом. Про рекламу говорять, рекламу згадують і обговорюють. Щохвилини реклама знаходиться поруч з людиною, навіть коли вона наодинці з собою, — всі образи, що існують в її свідомості, а серед них і образи рекламні, що стали складовою внутрішнього світу кожного з нас.

Реклама стосується індивіда і тих речей, які його оточують. Річ, представлена в рекламі, «набуває саме завдяки їй своєї екзистенції» [62,с. 36]. Вона здійснює комунікативний супровід і водночас виступає завершеною комунікативною формою. Реклама «поєднує у собі гру і взаємообмін модальностей можливого і реального, віртуального і актуального, при чому саме їх тло спонукає і формує дії, які у подальшому у різний спосіб діють на поведінку людини» [62,с. 36].

Зв'язок реклами не лише з індивідом, а й з річчю дозволяє їй виступати посередником, де, завдяки знакам і символам, вона створює інші смислові горизонти і розширює свою функціональність. Споживання як процес не може бути ізольованим від комунікативних практик, зокрема реклами. У сучасному суспільстві, де у безмежному потоці інформації і дуже швидкому темпі життя немає часу на ґрунтовне ознайомлення з партнерами по спілкуванню, величезного значення набувають саме речі. Реклама в цьому випадку «відіграє першу скрипку, створюючи міфологізовану реальність довкола предмета і ще більшою мірою додає значущості знаковому коду» [62, с. 212].

Крім того, що реклама є комунікативним повідомленням, вона виступає фактором «вторинного споживацького товару і очевидного явища визначеної культури. Саме у цій мірі ми їй віримо; в її обличчі ми смакуємо розкіш суспільства. Реклама – це не просто епізод культури чи засіб мас-медіа, вона демонструє таку її форму, яка стає панівною у самій культурі, руйнуючи останню» [62, с. 214].

На думку З. Баумана, свобода вибору професії, яка мала велике значення для формування і розвитку особистості, нині замінюється свободою вибору споживача. «Це призводить не лише до руйнівного безладу, а й до нового розуміння нижчого класу, який тепер складають не виробники нижчого рівня, а споживачі нижчого рівня, ті, які за власним вибором або внаслідок тиску обставин не можуть дозволити собі купувати товари». [68, с. 37]

«У наш час не вистачає саме таких кодексів і правил, котрим можна підпорядковуватись, котрі можна вибрати як стійкі орієнтири і котрими у подальшому можна керуватись. Це не означає, що наші сучасники керуються винятково власними уявленнями і рішучістю та вільні обирати спосіб життя на свій розсуд» [68, с.13].

Для сучасного суспільства характерна трансформація цінностей. Тому для індивіда дедалі складніше збагнути, що значить «вірний» вибір. Однак

реклама обмежує свободу вибору для споживача, вона його звужує та окреслює чіткі контури.

Відтак, слід вказати на відповідальність реклами перед людиною. Серед моря інформації, яку вона постачає, забагато нав'язливих та одноманітних рекламних повідомлень. Проте в багатьох недоліках реклами винна та реальність, яку вона відображає, ті, хто замовляє та створює рекламу, а також ті, хто просто не вміє її правильно сприймати й розуміти. Споживач рекламної продукції не повинен бути ні наївним реалістом, ні негативно налаштованим скептиком. Просто треба навчитися в ній належно орієнтуватися.

Спектр маніпулятивних прийомів, здійснюваний через ЗМІ, дуже широкий, але всі вони підкоряються одній меті: створюючи певний емоційний стан і використовуючи інші умови маніпулювання, пропускати у свідомість людей одну інформацію і не пропускати іншу, формувати тим самим вигідні для маніпулятора уявлення про дійсність, способи поведінки і ставлення до неї. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільного життя, впливає як на соціальні інститути, так і на соціальну поведінку людей. Значне поширення маніпулятивних прийомів у рекламі загострило проблему інформаційно-психологічної безпеки особистості. Дедалі частіше лунають заклики вчених про необхідність усвідомлення як корисних аспектів реклами, так і прихованих у ній небезпек, а також про потребу її жорсткого контролю з боку держави з метою дотримання інтересів споживачів.

Використовуючи маніпуляцію, реклама позбавляє людину самого вибору, змушуючи купувати саме рекламований товар. Тим самим застосування маніпуляцій у рекламі позбавляє її головного призначення, про яке постійно наголошують рекламисти, – надавати людині свободу вибору в світі речей.

Нарешті, маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як вид духовно-психічного насильства, що рано чи пізно породжує аномію. У суспільстві споживання аномія проявляється не лише на загальносоціальному, але й на індивідуально-особистісному рівні. Водночас певний ступінь аномії є

необхідним для наявності елементарної особистісної свободи в суспільстві. Особливо актуальним це твердження видається при розгляді ситуації, коли соціальні норми стають догматичними, втрачають гнучкість, тим самим обмежуючи індивідуальний та особистісний розвиток жорсткими рамками. Тобто, явище аномії в суспільстві завжди присутнє і навіть необхідне, але в стабільному суспільстві воно гармонійно поєднується із системою чітких соціальних норм і стандартів. Що ж стосується сучасного соціуму, то для нього характерний надмірний розвиток аномічних процесів, що неминуче викликає певний соціальний хаос, коли люди своєю поведінкою порушують та ігнорують суспільні інтереси й права інших.

## **Висновки до розділу II**

Реклама є невід'ємним елементом сучасного суспільного життя. Її слід розглядати не лише як частину соціокультурного надбання, а й як інформаційне джерело пізнання світу та його осмислення. Реклама не обмежується лише поширенням інформації про товар чи послугу, вона є важливим комунікативним інструментом культури, що відображає цінності та смаки людей у межах певного соціального простору. Як особливий різновид масової комунікації, рекламна діяльність має кінцевою метою встановлення зв'язку зі споживачем.

За своєю сутністю реклама є поліфункціональним явищем. Функції реклами полягають не лише в донесенні інформації до споживача і у спонуканні до певних дій, а і є інструментом для розвитку суспільства та економіки. Її функціональна діяльність зводиться не тільки до комерціалізації соціокультурного простору, реклама формує аксіологічний простір культури.

У сучасному соціумі реклама виходить за рамки простого поширення інформації про товари чи послуги. Вона постає як важливий комунікативний інструмент культури, що відображає цінності та смаки людей у межах певного

соціокультурного простору. Комунікативне повідомлення у формі реклами відповідає ознакам масової комунікації, яка відіграє домінуючу роль у трансляції життєвих цінностей. З одного боку, реклама черпає цінності із суспільства, а з іншого – конструює їх, часто нав'язуючи в більш чи менш агресивній формі. У суспільстві споживання метою реклами стає не стільки сприяння продажу конкретного товару, скільки впровадження в масову свідомість образу суспільства, яке споживає ці товари. Таким чином, реклама перетворюється на засіб поширення цінностей певного способу життя, на інститут формування особистості.

Однак, криза сучасного суспільства споживання призводить до аномії як індивідуальної, так і суспільної свідомості. Прийняті в такому суспільстві норми руйнуються, а цінності під впливом ЗМІ трансформуються, що, в свою чергу, спричиняє кризу невідповідності. Старі цінності відкинуті, а нові – ще не утвердилися, внаслідок чого виникає ситуація, коли збагачуватися дозволяється за будь-яку ціну, а досягти перемоги – будь-якими шляхами, коли мета виправдовує засоби. Відтак, зростає розбіжність між бажаннями (потребами) та можливостями їх задоволення, що веде до аномії та суспільних диспропорцій.

## ВИСНОВКИ

У сучасну епоху інформаційних технологій відбулися докорінні трансформації в усіх сферах життєдіяльності людського соціуму, що актуалізувало проблематику соціокультурного проектування. Концепція «соціального проектування» порівняно нещодавно, у 70-80-х роках минулого століття, увійшла в широкий науковий обіг, зародившись як похідна від наукового та технічного проектування, а згодом поширилась на різноманітні сфери людської діяльності та суспільного буття.

У науковому дискурсі соціокультурне проектування розглядається як специфічна технологія конструктивної, креативної діяльності, спрямованої на аналітичний огляд проблемних питань, визначення цілей та шляхів їх досягнення в культурно-мистецькій сфері. Об'єктом соціокультурного проектування постає перетин соціуму та культури, а його метою є створення сприятливих умов для саморозвитку культурного життя, підтримка пріоритетних напрямів культурної діяльності та оптимізація художньо-духовного виміру людського буття.

Важливим завданням соціокультурного проектування є оптимізація культурного середовища як зони найближчого розвитку особистості, що формує її духовний світ і спосіб життя. У сучасному суспільстві масового споживання центральне місце посідає реклама як процес і продукт соціокультурного проектування. Адже науково-технічний прогрес, глобалізація та ера суспільства споживання справляють колосальний вплив на всі сфери людського буття. Це зумовлює істотні зміни у виробничій сфері, маркетингу та, відповідно, рекламній діяльності, що також впливає на ставлення людини до навколишнього середовища та до самої себе.

У масовій свідомості сформувалася абсолютно нова шкала цінностей стосовно предметів споживання. Комунікативні практики, що

становлять сучасну мережу соціальної взаємодії, набувають нових ознак, зумовлених соціальними трансформаціями людської спільноти. Світова спільнота є неоднорідною не лише в релігійному, етнічному, расовому, культурному та інших вимірах, але й різниться суспільними змінами, які неоднаково відбуваються в різних куточках світу. У такій різноманітності людина дедалі менше перебуває в природному середовищі, більше оточуючи себе інформацією та речами. Рекламна діяльність є однією з таких комунікативних практик, що творить власну реальність, виступаючи своєрідним соціокультурним проектом.

Рекламну діяльність можна визначити як процес пізнання, осмислення та перетворення дійсності, який у філософській традиції слід окреслити як особливий прояв існування соціального, виробництво людини, визначення «способу життя» та рольових функцій суспільних відносин стосовно культивування реальності споживання задекларованих цінностей. Виходячи з цього, ми розуміємо рекламу як галузь комунікації та соціальний феномен, що репрезентує інформаційний процес, у якому конструється реальність споживання задекларованих цінностей.

Сьогодні реклама перетворилася не лише на потужний механізм створення штучних потреб, але й стала провідником інтересів монополій та «мережових спільнот» з їхньою ідеологією та міфологією. Цьому сприяє акцент на здатності речі транслювати соціальне становище її власника. Реклама непомітно для людини бере участь у формуванні більш важливих моментів – світогляду, моральних принципів, ціннісних орієнтацій. У суспільстві споживання, що характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей та установок, реклама посідає центральне місце.

За своєю природою реклама є поліфункціональним явищем, функції якого полягають не лише в інформуванні споживача та спонуканні до дій, а й у сприянні розвитку суспільства та економіки. Її функціональна

діяльність зводиться не тільки до комерціалізації соціокультурного простору – реклама формує аксіологічний простір усього суспільства.

У сучасному соціумі реклама виходить за рамки простого поширення інформації про товари чи послуги. Вона постає важливим комунікативним інструментом культури, що відображає цінності та смаки людей у межах певного соціокультурного простору. Комунікативне повідомлення у формі реклами відповідає ознакам масової комунікації, яка відіграє домінуючу роль у трансляції життєвих цінностей. З одного боку, реклама черпає цінності із суспільства, а з іншого – повертає їх, часто нав'язуючи в більш чи менш агресивній формі. У суспільстві споживання метою реклами стає не стільки сприяння продажу конкретного товару, скільки впровадження в громадську свідомість образу суспільства, що споживає ці товари. Таким чином, реклама перетворюється на засіб поширення цінностей певного способу життя, на інструмент формування особистості.

Проте криза сучасного суспільства споживання призводить до аномії як індивідуальної, так і суспільної свідомості. У такому суспільстві прийняті норми руйнуються, а цінності під впливом ЗМІ трансформуються, що, в свою чергу, спричиняє кризу невідповідності. Відтак, зростає розбіжність між бажаннями (потребами) та можливостями їх задоволення, що веде до аномії та суспільних диспропорцій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арендт Х. Джерела тоталітаризму / Х. Арендт ; [пер. з англ.]. – К. : Дух і літера, 2002. – 533 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 232 с.
3. Бодріяр Ж. В тіні мовчазної більшості, чи Кінець соціального URL: <https://www.ji.lviv.ua/n25texts/bodrijar1.htm>
4. Вегеш І. Місце та роль людини у структурі суспільства споживання Жана Бодріяра // Політологія. Соціологія. Філософія. 2019. Випуск 17. С. 19-25
5. Волинець О.О. Реклама як вид мистецтва // Культурологія. Вип. 28. 2012. С. 128-134
6. Гаврилюк, О. П. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. Культурологічний альманах, (2), 2023. С. 225–231. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31>
7. Герчанівська П. Е. Культура в парадигмах ХХ–ХХІ ст.: монографія. Київ: НАКККіМ, 2017. 378 с.
8. Гудзь В.М. Соціокультурні чинники розвитку людства, 2020. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/10682/10591>.
9. Данько Ю.А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
10. Десяте загальнонаціональне опитування: ідеологічні маркери війни (27 квітня 2022). URL: [ratinggroup.ua/research/ukraine/desyatyy\\_obschenacionalnyy\\_opros\\_ideologicheskie\\_markery\\_voyny\\_27\\_aprelya\\_2022.html?fbclid=IwAR0fAm17F\\_JU11xUC58d98pKyt9P\\_z9VdpVT1XUgN2xgu8b4s6DFdnRUTs](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/desyatyy_obschenacionalnyy_opros_ideologicheskie_markery_voyny_27_aprelya_2022.html?fbclid=IwAR0fAm17F_JU11xUC58d98pKyt9P_z9VdpVT1XUgN2xgu8b4s6DFdnRUTs)
11. Донченко О. А. Архетипи соціального життя і політика [Текст] : (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) / О. А. Донченко, Ю. В. Романенко. - К. : Либідь, 2001. - 334 с

12. Дорош М. Як позбутися сексизму у рекламі URL:  
<http://osvita.mediasapiens.ua/material/1611>
13. Духовне життя українського суспільства: теоретико-методологічні та онтологічні проблеми розвитку [Текст] : кол. моногр. : у 3 кн. / за ред. Миколи Михальченка, Валерія Скотного. - К. ; Дрогобич : Інформ.-ред. від. ДДПУ ім. Івана Франка, 2009 . Кн. 2 : Духовне життя суспільства - чинник прогресу / [Іван Бойченко та ін.]. - 2009. - 319 с
14. Дячук В. П. Інноваційні підходи культурно-дозвіллевої діяльності в медійну епоху. Креативні індустрії в сучасному культурному просторі: матеріали конф., м. Київ, 26 травня 2016 року. Київ, 2016. С. 57–62.
15. Єдність під час війни: результати соціологічного дослідження. Громадська організація Cedos. URL:  
[https://lb.ua/blog/cedos/561919\\_iednist\\_pid\\_chas\\_viyini\\_rezultati.html](https://lb.ua/blog/cedos/561919_iednist_pid_chas_viyini_rezultati.html).
16. Єрмоленко А. Відродження України: як розвиватиметься українська культура після війни. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/vdrodzhennya-ukrani-yak-rozvivatimetsya-ukranska-kultura-pslya-vyni/>.
17. Заблоцький, Віталій П.. Лібералізм: ідея, ідеал, ідеологія [Текст] / В. П. Заблоцький. - Донецьк : Янтра, 2001. - 366 с.
18. Законова А.К. Соціокультурна функція реклами в умовах економічної ситуації в Україні URL:  
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1009>
19. Зінченко Н.О. Після Маркса: Суспільство та споживання за версією Жана Бордріяра URL:  
[http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/468/1/pislya\\_Marksa\\_sypilstvo\\_ta\\_spozhuвання.pdf](http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/468/1/pislya_Marksa_sypilstvo_ta_spozhuвання.pdf)
20. Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. Соціальне проектування в мистецтві: теорія та практика: підручник. Київ : НАКККіМ, 2018. 196 с.

21. Карівець Ігор. Суспільство споживання: надфункціональність людського тіла та «персоніфіковані» предмети URL: <http://dere.com.ua/library/reshta/spogzivannya.shtml>,
22. Кац, Х. Формування культурних трендів через інтернет-спільноти. 2016. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/formuvannyakulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html>
23. Колінгвуд, Робін Дж. Ідея історії / Пер. з англ. О. Мокровольський. — К.: Основи, 1996. — 615 с.
24. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України: монографія. Київ: НАКККіМ, 2014. 296 с. 12. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі : кол. монографія. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.
25. Костенко Н. Медіастилі в європейському ландшафті / Субкультурна варіативність українського соціуму/ НАН України, Ін-т соціології; Л.О. Аза, І.Е. Бекешкіна, О.І. Вишняк та ін.; За ред. Н.В. Костенко, А.О. Ручки. - К.: [Ін-т соціології НАНУ: ТОВ "Полігр. Центр "Фоліант"], 2010. – 354 с.
26. Кресіна І.О. Національна свідомість. Енциклопедія Сучасної України. [Електронний ресурс]. URL: <https://esu.com.ua>.
27. Кулішенко Л. Національна свідомість крізь призму світоглядних позицій українців. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39518/27-Kulishenco.pdf?sequence=1>.
28. Культурні практики і культурна політика. Актуальні питання соціокультурної модернізації в Україні : аналітична доповідь / Єрмолаєв А., Левцун О., Мельничук О., Щербина В. Київ, 2012. 163 с.
29. Кушнарєва М.Б. Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації [Електронний ресурс] : аналітичний огляд/ / М.Б.Кушнарєва// Українські культурні дослідження. URL: [http://www.culturalstudies.in.ua/zv\\_2009-7.php#kuh8](http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2009-7.php#kuh8)

- 30.Лазарович Н.В. Соціокультурні виміри національної ідентичності: український контекст. Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». Серія «Філософія». 2016. Вип. 19. С. 60–65.
- 31.Лапіна В. Особливості новітніх концептуальних інтерпретацій інституціонального впливу реклами на процес споживчої поведінки / Вікторія Лапіна // Ринок праці та зайнятість населення.- 2012.- №4.-С.36-42
- 32.Лебон Г. Психологія мас / Гюстав Лебон. – Пер. Я. Мишанича. – К. : Андронум, 2021. – 138 с.
- 33.Лібералізм [Текст] : антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий ; Наукове товариство ім. Вячеслава Липинського. - К. : Смолоскип, 2002. – 1122с.
- 34.Луман Ніклас Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010 – 158 с.
- 35.Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. – К. : Либідь, 1996. – С. 87-134
- 36.Маслова Н.М. Фактори формування, функціонування і розвитку територіальних соціокультурних систем. Геополітика и екогеодинамика регионів. 2009. Т. 5. Вып.1. С. 75-82.
- 37.Мещерякова Н.П. Проблема формування національної самосвідомості. Деякі аспекти теорії та історії. Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2019. pp. 279–284.
- 38.Набруско І.Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. – К.:Логос, 2011.-Вип.14.- 2012. – С.14-19
- 39.Ортега-і-Гасет, Х. бунт мас // Вибрані твори. – К. : Основи, 1994. – С. 15-139
- 40.Павлюк С. Національна свідомість як державний стрижень нації. Вісник НАН України. 2023. № 5. С. 44- 46.

- 41.Петрова І. В. Проєктування в соціально-культурній сфері: навчальний посібник. Київ, Вид-во КНУКіМ, 2017. 372 с.
- 42.Петрова І. П. Дозвілля в теоретичних рефлексіях: монографія. Київ: НАККККіМ, 2012. 294 с.
- 43.Побережець Г., Левченко М., Форостян А. Сучасні соціокультурні процеси в Україні та їх роль у розвитку національної свідомості // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 47. 2023. С. 89-97.
- 44.Попович М.В. «Свобода від» і «свобода для» // Проблеми сутності свободи: методологічні та соціальні виміри. Матеріали Науково-теоретичної конференції 26 жовтня 2007 року. – К., 2007. – С.3-8
- 45.Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання [Текст] : Підручник для вузів / П.Я. Попович. - Тернопіль : Економічна думка, 2004. - 415 с .
- 46.Почепцов Г. Від FACEBOOK'у і ГЛАМУРУ до WIKILEAKS : медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
- 47.Прищенко С.В. Прояви постмодернізму у рекламі [Текст] / С.В.Прищенко// Науковий огляд: міжнародний наук. журнал/ РІНЦ SCIENCE INDEX. – К.: Інститут наук. прогнозування, ТОВ «Меганом», 2014. – Вип. 1. – С. 179–184.
- 48.Про рекламу. Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96. *Верховна Рада України* : [сайт]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> .
- 49.Ролз Дж. Теорія справедливості. -Основи, 2001.- 822 с.
- 50.Русаков С.С. Потенціал соціальних мереж в сучасному навчально-виховному процесі. Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, психології, педагогіки та історії], випуск 2, К. НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. С. 101–102.
- 51.Савчук В.А. Національна самосвідомість : огляд психологічних концепцій. Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». Серія : Психологія. 2017. Вип. 5. С. 147–157.

52. Сайтарли І. А. Занепад афективної культури у суспільстві споживання. Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, УАН ; голов. ред. В. М. Вашкевич. Київ. 2011. Вип. 43. С. 316–324
53. Сапенко Р. Реклама як культурний феномен у світлі «нової моралі» / Роман Сапенко // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності : [зб. наук. праць]. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2004. Вип. 13. – С. 277–282.
54. Світове дослідження цінностей 2020 року в Україні. Український центр європейської політики. Київ, 2020. 216 с.
55. Словник іншомовних слів / Гол.ред. ФО. С. Мельничук. – К.: Головна редакція УРЕ, 1977. — 746 с.
56. Сушко А.І. Соціокультурні процеси в Україні на стадії модернізації. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. НУ «ОЮА». Одеса, 2018. С. 47–49.
57. Тадля О. Організаційно-управлінські технології в менеджменті соціокультурної сфери. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія. Рівне, 2017. №. 25, С. 155–162.
58. Тарасова О.А., Черноус Л.С. У. Бек і Е. Гідденс про суспільство ризику // соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2019, Вип. 83. С. 53-58.
59. Тоффлер Е. Третя Хвиля / 3 англ. пер. А. Євса. — К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.
60. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2022. 410 с.
61. Філон М., Іванчо Є. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 22. Частина 1. 2017. С. 12-14.

62. Чібалашвілі, А. (2021). Штучний інтелект у мистецьких практиках. Збірник наукових праць СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО, (17), 41–50. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.17.2021.248425>
63. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. - К.: К.І.С., 2010. – 446с.
64. Яковлев О. Зміст соціокультурного проектування в інформаційну добу: досвід Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культура України. Серія: Культурологія : зб. наук. пр. Харків : ХДАК, 2016. Вип. 52. С. 201–212.
65. Яковлев О. Сучасне соціокультурне проектування у національному часопросторі культури // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв №2. 2018 . С. 47-50.
66. Baudrillard Jean Oublier Foucault. Paris: Galilée, 1977. 274 p.
67. Baudrillard Jean The Consumer Society: Myths and Structures (Published in association with Theory, Culture & Society) – SAGA Publikation Ltd., 1998.-224 p.
68. Bauman Z. The Individualized Society. – John Wiley and Sons, 2013.- 272 p.
69. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. —№7. – 1967. 455 p.
70. Berger P. Luckmman T. The social construction of reality [https://web.archive.org/web/20191009202613id\\_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf](https://web.archive.org/web/20191009202613id_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf)
71. Charles H. Sanndage, Vernon Fryburger, Kim Rotzoll Advertaising Theory and Practice.-Addison-Wesley Longman Ltd. 1989.- 483 p.
72. Filk, Christian: Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. In: MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews, Jg. 14 (1997), Nr. 2, S. 172–173
73. Franke H.W. Der manipulierte uensch. – Wessbaden, 1964. 154 p.
74. Fromm E. The Sanc Society. – N.Y., 1959, 352 p.

75. Jameson, F. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism /F. Jameson. – Durham, NC: Duke University Press, 1991  
<https://web.education.wisc.edu/halverson/wpcontent/uploads/sites/33/2012/12/jameson.pdf>
76. Kloskowska A. Kultura masuwa. – Warszawa, 1980, 251 p.
77. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. — N.Y.: Random House, 1967 157 p.
78. Naomi Klein No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies  
[https://ia903201.us.archive.org/17/items/audio-books\\_202006/Naomi-Klein-NO-LOGO-Taking-Aim-at-the-Brand-Bullies.pdf](https://ia903201.us.archive.org/17/items/audio-books_202006/Naomi-Klein-NO-LOGO-Taking-Aim-at-the-Brand-Bullies.pdf)
79. Niklas Luhmann. Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, 219 S.
80. Rosser Reeves Reality in Advertising . - Knopf, 1961.-153 pages
81. Simmel, Georg. 1978. The Philosophy of Money. New York: Routledge (third enlarged edition, edited by David Frisby: London: Routledge 2004).  
[https://www.academia.edu/31144853/Philosophy\\_of\\_Money\\_pdf](https://www.academia.edu/31144853/Philosophy_of_Money_pdf)
- 82.. Schischkoff G. Die gestenerte vermassung. – Meisenheim am Glan, 1964, 254 p.
83. The International Chamber of Commerce (ICC) <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>
84. Trach, Y. (2022). Artificial intelligence as a tool for creating and analysing works of art. culture and Arts in the Modern World, (22), 164–173.  
<https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235907>
85. William F. Arens, Courtland L. Bovee Contemporary Advertising -McGraw-Hill Education ,1994.- 573 p
86. Yakovlev O. The Strategy of Transnational Cultural Development of Ukraine // SPHERES OF CULTURE.- Lublin, 2015. – Volume X. P.374-382