

Аташкаде Руслана Вадимівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-5349-9579>

brvbrv5@gmail.com

Гончаренко Марина Михайлівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0002-6719-1919>

m-goncharenko21@ukr.net

Пугач Анастасія Вікторівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-6003-9925>

geufx@ukr.net

Серова Юлія Володимирівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0002-9211-8668>

serova_yu@ukr.net

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СОЦІАЛЬНІ СМИСЛИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Резюме

У статті здійснюється спроба соціально-філософського аналізу рекламної діяльності, як чинника соціокультурних змін в суспільстві та формування соціальних смислів. Поняття реклами з'являється для позначення своєрідного характеру економічної діяльності людини на рівні споживання. зазначено, що реклама є не тільки засобом комунікації (породженням об'єктивних умов), але й утвердженням та розгортанням діяльності соціального суб'єкта. Визначено, що реклама — це галузь комунікації і соціальний феномен, який репрезентує інформаційний простір, де культивується реальність споживання задекларованих цінностей.

Виявлено, що за своєю сутністю рекламна діяльність є поліфонічним явищем, урізноманітненим багатьма формами. У такій поліфонії рекламної діяльності домінантним є те, що постає через відношення індивідуально бажаного та соціально прийняттого. Функціональність такого відношення забезпечується відповідними засобами масової інформації та багатомірністю самої реклами.

Доведено, що рекламна діяльність дозволяє не тільки своєрідно окреслити ці орієнтири через інноваційне використання як символів, метафор, «симулякрів» тощо, але й визначити основні напрямки інтенсифікації життєдіяльності людини і суспільства завдяки реорганізації, трансформації соціальних відносин.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, соціальні смисли, інформаційний простір, суспільство.

Вступ

Сучасна соціальна філософія значно розширила коло проблем, дослідження яких стало нагальною потребою в умовах розбудови демократії, громадянського суспільства та виникнення нового комунікативного простору. До таких проблем, на наш погляд, належить з'ясування сутності реклами, соціокультурних передумов її виникнення, генези, основних тенденцій розвитку та впливу на суспільство в цілому. Соціально-філософське осмислення нового досвіду у всіх сферах соціальної життєдіяльності призводить до дослідження реклами як однієї з найбільш важливих складових інноваційного фактору розвитку суспільства.

Сучасна реклама завдяки розвинутій мережі телебачення, радіомовлення, Інтернету, друкованих засобів масової інформації створює в суспільній свідомості суб'єктивні передумови для універсальної кооперації праці та всебічного обміну продуктами виробничої діяльності у суспільстві: вона постає інформаційним джерелом різнопланового і гармонійного розвитку людини. Свобода слова, підприємницької діяльності, конкуренція надають рекламі статус сутнісної сили у сфері соціальної активності при виборі та задоволенні різнобічних потреб і послуг. У цій своїй функції реклама постає спеціалізованою діяльністю, що формує нові засоби освоєння людиною світу речей і послуг. Крім того, процес дальшої соціалізації реклами, насичення її інформацією про соціальну сутність товарів і послуг робить її носієм принципово нового бачення світу, нового підходу до розуміння соціальних потреб та форм їх задоволення. Водночас реклама здатна сприяти і негативним явищам в соціальній життєдіяльності людей.

Методи дослідження

Методологічну основу статті складають філософські, загальнонаукові і спеціальні методи, що забезпечило поєднання соціально-філософського, економічного і соціологічного аналізу рекламної діяльності. Використання

діалектичного методу допомогло розкрити суперечливий характер реклами як продукту рекламної діяльності, проаналізувати позитивні і негативні аспекти впливу реклами на споживачів, пов'язані з соціальними, освітніми та культурними факторами. Історичний підхід дозволив прослідкувати становлення і розвиток предмету дослідження, як в аспекті минулого, сьогодення, так і майбутнього соціального буття. Системний метод надав можливість проаналізувати рекламу як цілісність, що взаємодіє з зовнішнім середовищем. Аксіологічний підхід до рекламної діяльності акцентував увагу на тих цінностях, у яких на категоріальному рівні виражені бажання, інтереси і потреби різних соціальних груп, які функціонують в суспільстві споживання.

Результати дослідження

Рекламна діяльність є не лише частиною соціокультурного надбання, а й інформаційним джерелом пізнання світу та його осмислення. Проблеми інформаційного простору, в якому реклама постійно присутня і збільшує свою частку, набувають особливої ваги для формування суспільної свідомості. Крім того, реклама, яка сформувалася у своїй переважній більшості в цілком іноетнічній культурі з відповідною ментальністю людей, на іншому соціальному рівні життя, звичайно, повинна осмислюватися в українському соціокультурному просторі з урахуванням специфічних особливостей культури і ментальності суспільства.

Реклама не тільки поширює інформацію про товар чи послугу, а є важливим комунікативним інструментом культури, відображає цінності та смаки людей в межах певного соціального простору. Реклама, створена з окремих фрагментів, відображає суть сучасної культури, яку французький дослідник А. Моль влучно назвав мозаїчною культурою. Реклама у суспільстві зі зростаючою соціальною диференціацією є транслятором соціальних сенсів [4, с. 28]. Вона формує стереотипи та еталони, намагається змінити уявлення людей щодо важливих проблем сьогодення. Рекламна діяльність належить до тих соціальних інститутів, які впливають як на стан суспільства в цілому, так і на діяльність груп, соціальних верств, регламентують 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 прочитання, маркуючи у такий спосіб професійні, статусні чи будь-які інші властивості та 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» [8, с. 36].

Реклама як явище культури має давню історію, але предметом наукового дослідження вона стає лише у ХХ ст. Одні з перших дослідників реклами К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов звернули увагу не тільки на її інформативність, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції.

Реклама початку ХХ ст. швидко утверджується як інструмент торгівлі і конкурентної боротьби, як художній феномен. Встановлюються певні закономірності у визначенні кола персонажів і сюжетів, у використанні гумору, сатири, парадоксу. Поступово реклама спирається на здобутки паблік рілейшнз. Реклама у своєму прагматичному прояві звертається не тільки до сфери матеріального споживання, задовольняючи різноманітні потреби людини, але й до її духовної складової, переносить 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).

У руслі загальнофілософської теорії рекламу можна розглядати як спосіб реалізації суспільних відносин, як специфічний вид людської діяльності, як різновид соціальної комунікації, як процес залучення людини до явищ дійсності. Соціологічний підхід має на увазі аналіз формування соціально-типових якостей особистості стосовно реклами як соціокультурного явища. Комплекс цих якостей, який постійно накопичується, може представляти соціально-типові якості соціальних груп, що і виступають орієнтирами для соціальних утворень, тобто об'єднань людей, які формують певні, існуючі в рекламі, структури. У ході розвитку суспільних відносин індивідів, що складають ці соціальні утворення, у них складаються певні соціальні, правові, психологічні, етичні й інші норми, які обумовлюють і регулюють їх поведінку в рекламній діяльності. Ці норми, у свою чергу, сприяють виникненню стійкого типу соціальної поведінки, характерного для тих, хто зайнятий у рекламній діяльності, що виражається в системі соціальних дій, процедур, механізмів як з боку рекламодавця, так і з боку споживача реклами.

Як соціально-економічний інститут реклама володіє необхідними матеріальними засобами, ресурсами. Вона забезпечує життєздатність собі і сприяє розвитку рекламоносіїв, тобто 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, ви-

значених у Законі України «Про рекламу», її можна вважати соціальним інститутом.

Сучасну рекламу соціологи вважають трансформатором переходу від авторитарної моделі функціонування інформаційного простору до ринкової моделі й упевнені, що цей процес вимагає серйозного вивчення, як конкретна проблема, що сьогодні надзвичайно актуальна і практично не розроблена. Індивідам необхідно зробити певні інтелектуальні зусилля, щоб побачити за звичними вже рекламними роликами і рекламними оголошеннями складну мозаїку стимулів до дій, що формують мотиви подальшої їхньої поведінки.

Усі суспільні відносини органічно пов'язані між собою та проникають одне в одне. 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.

Виходячи з того, що соціальний феномен реклами у своїх найбільш загальних формах містить певне ядро, сенс, що в цивілізаційному поступі постійно зростає, то потрібно хоча б коротко прослідкувати його еволюцію. Зауважимо, що концепція еволюції соціальних форм самоорганізації в соціальній філософії відображається поняттям безперервності, яка характеризується єдністю суспільної свідомості і соціального буття. У філософській концепції Гегеля еволюція соціальної життєдіяльності розкривається через феномен духу, який послідовно проходить ступені свого розвитку, самовиявлення і самопізнання. Основна ідея Гегеля, екстраполюючи її на тему дослідження, полягає в тому, що сенс реклами неможливо зрозуміти поза соціальним стадіальним саморозвитком духу. Віднесення смислових складових до тих чи інших соціальних обставин як їх витоку, їх пояснення через соціальне походження давно стало науковим засобом і перетворилося в кропітку соціальну процедуру: як одна із іпостасей духу часу.

Сучасна соціальна філософія дає змогу простежити загальну тенденцію зростання соціального сенсу реклами в контексті історичних форм існування консолідованих єдиним духом соціальних організацій. Р. Маккензі видав у 1880р. 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 є літописом

прогресу, оповіддю про накопичуване знання та зростання мудрості, про безперервне просування від нижчих до вищих ступенів розуму і добробуту. XIX ст. стало свідком стрімкого безпрецедентного поступу [3, с. 210–211]. Буржуазне суспільство XIX ст. характеризувалося, з одного боку, чітко визначеною світоглядно-ціннісною установкою на товарно-речові виміри свого соціального статусу, на приріст матеріального багатства як важливої соціальної цінності; з іншого — техніко-технологічним ідейним визначенням свого майбутнього.

Загалом, оглядаючи історичні форми розвитку реклами, можна дійти висновку, що її сенс і форми опредметнення, матеріалізації пропорційні широті соціального досвіду суспільства, залученості його творчих соціальних структур в процес життєдіяльності. Дух епохи своєрідно координує світоглядні ідеї, уявлення, переконання, погляди, що дісталися від попередньої епохи, критично їх переосмислює та пов'язує в логічні структури нового життя соціуму.

Ідеї-образи реклами, якісні форми предметного виразу яких вони набули, інтегруються в нову культуру, змінюються і здобувають своє нове значення стосовно споживачів. 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.

Осмислюючи потреби та інтереси в контексті їх взаємозв'язку з рекламною діяльністю, слід глибокого і всебічно усвідомлювати, що всі ці феномени нанизані на людську працю. Вони, по-перше, породжені нею; по-друге, продовжують відтворюватися в інноваційні форми саме завдяки професійній праці. Ці три складові, не можуть бути відокремлені одне від одного, бо вони утворюють діалектичний взаємозв'язок в тих сьогоднішніх подіях і наших справах, якими сповнене сучасне життя людини. Отже, потреби, інтереси та сучасна реклама поєднані між собою і професійною працею, її розподілом та розподілом її продукції і за допомогою рекламної діяльності.

З соціально-філософського погляду постмодерністське розуміння суспільства, форм його життєдіяльності в сукупності визначальних потреб та інтересів не мислиме без свободи, справедливості, рівності та інших цінностей людини. Щоб знайти глибинні витоки рекламної діяльності та з'ясувати її зв'язки з потребами та інтересами людей, соціальних структур і, зокрема, держави, слід коротко охарактеризувати свободу, яка зачіпає

корінні життєві інтереси всіх людей і всіх видів бізнесу, в тому числі й рекламного. «Свобода, — вважає М. Попович, — справедливість, солідарність (в більш ранньому варіанті — свобода, рівність і братерство) врешті-решт правила гри... свобода, як і інші вищі цінності, — це не щось безпосередньо дане, це продукт високої культурної еволюції, значною мірою раціональний і правничий регулятор» [6, с. 7].

Розповсюдження рекламної діяльності в сучасному глобалізованому світі значною мірою зобов'язане такими цінностями, як свобода, рівність, справедливість, приватна власність, конкуренція та ін. Реклама як різновид комерції, бізнесу в структурі розподілу суспільної праці формується на інституціональному рівні завдяки вищезначеним цінностям. Зв'язок рекламної діяльності з розширенням свободи підприємницької діяльності, свободою слова та іншими видами свободи засвідчує й про те, що інформаційна складова реклами в умовах демократії посідає важливе місце серед інших інформаційних джерел, сприяє формуванню світоглядних переконань, оцінки позицій, установок, уявлень та розвиває інтелектуальну допитливість, цікавість. Реклама в суспільстві з чітко фіксованими нормами свободи своєї інформацією гарантує людині свободу думки, дії, вчинку. Окрім того, реклама працює в соціодинамічному поступі з огляду на розвиток різноманітних потреб та інтересів людини і суспільства. Рекламна діяльність, вже випробувана практикою інновацій, стала працювати як система продукувана розумом.

В цьому ракурсі реклама, на відміну від інших галузей виробництва, більш заглиблена в ядро соціальних потреб та інтересів з урахуванням особистих споживацьких смаків та потенційних емоційних задоволень. Важливим інноваційним поступом є по можливості швидка зміна тексту, символу, образу, взірця, схеми, щоб змінити уподобання й емоційну радість споживачів. Водночас слід зазначити, що численні рекламні агенції своїм творчим мисленням створюють такі форми реклами, які перевищують реальну можливість реципієнта досягнути розумом у всьому її обсязі. Проте, комерція охоплює всю систему виробництва реклами та її розповсюдження. Але сутність цього феномену виражається ще і в тому, що комерційні інтереси та потреби рекламовиробників та розповсюджувачів не завжди і навіть майже не збігаються з інтересами споживачів рекламної продукції. Тому рекламовиробники, мотивовані прибутком від реклами, не зацікавлені в реалізації своєї безкорисливості та самозречення.

Реклама покликана підказувати, повчати, навіювати людині, які потреби і в який спосіб та якими товарами й послугами їх задовольняти. Цей аспект рекламної діяльності має досить чималий спектр тлумачення. Загальний погляд на рекламу фіксує, що вона є, по-перше, відверто прагматичним і своєкорисливим видом людської діяльності; по-друге, оскільки вона існує у вигляді засобу комунікації, то вона є необхідною ланкою,

що єднає виробництво, обмін і споживання, водночас, розвивається, використовуючи оригінальні матеріальні носії раціональних, емоційних, волевих рис людської сутності з метою створити у людей свій власний ідеал соціального статусу, щастя, забезпечення, гідного життя і т. ін.

Із вищевикладеного випливає, що чуттєві та образні здібності виробників реклами тісно пов'язані як із знанням матеріалу інформаційного характеру, так і з знанням соціально-психологічних рис людини та окремих соціальних структур. Соціальна характеристика людини як суб'єкта — споживача рекламної продукції має досить широкий діапазон варіацій. Крім того, потреби та інтереси різних людей по-справжньому відрізняються. Якби людська сутність була постійною і незмінною, то вона як об'єкт впливу реклами змусила б її виробників дотримуватися раз і назавжди вироблених шаблонів впливу на свідомість людей.

Реклама в єдності з іншими носіями інформації навчає наш розум відкривати світ інших цивілізацій. В глобалізованому світі рух товарів і послуг не знає кордонів. Отже, людина, яка сприймає рекламу глобалізованого світу, розширює межі свого пізнання і самопізнання та доповнює свою суб'єктність пізнавальними потребами та інтересами. З-поміж усіх галузей інформаційної думки реклама справляє особливо глибокий вплив на ту складову людських потреб та інтересів, яка формує обурене відкидання тих речей, які були визначальними в певну історичну добу і які не мали художньо-естетичної цінності та не були досконалими за своїми функціями задоволення потреб та інтересів.

Навчання через рекламу формує в людській свідомості потреби та інтереси і, водночас, адекватні їм ментальні механізми розпоряджатися собою і своїми здібностями для самоствердження через увиразнення свого «Я». Досить побіжного погляду на одяг сучасної людини, її спілкування, щоб зрозуміти — кожна особа вибудовує себе, увиразнює і персоніфікує.

Рекламна діяльність у своїй універсальній функції, якщо взяти до уваги її соціокультурні зв'язки, формує аксіологічний простір. У процесі глобалізації комунікативних процесів реклама впливає якісно на зміну цінностей культури соціального простору. Цінності, що транслюються рекламою, належать різним культурним системам. Сприйняття реклами, яка має особливу потенцію активності впливу на свідомість людини призводить до засвоєння цінностей інколи цілком відмінних від тих, що властиві власній культурній системі. Це й дозволяє дійти висновку, що реклама є найбільш ефективним способом трансляції системи цінностей. Рекламна експансія в соціальний інформаційний простір створює умови для прийняття нових норм і цінностей споживання, а також формує нове соціокультурне середовище. Рекламна діяльність являє собою в сучасному суспільстві один із проявів спонтанних процесів реконструкції цінностей культури.

Відтак, за своїм інформаційним змістом реклама з чисельними символами і знаками для великих соціальних верств є ще й інтелектуальною грою, забавою самостійного творення світоглядних установок. Реклама дозволяє змінити світоглядні установки й погляди людини на основі тих моделей рекламованої продукції, які водночас визначають демократичну модель суспільства, яке поставляє на світовий ринок свою продукцію. Рекламна діяльність має досить важливу функцію трансляції культурних цінностей демократії. Виробники продукції, яка користується підвищеним попитом на світовому ринку, об'єктивно представляють в контексті реклами символи і знаки держави і цим самим проголошують свої цінності демократії. На глибоке переконання І. Набруско, «для розвинутих демократій більш характерним є латентний шлях символічної експансії — менш шокований, але надто ефективний. Власне тому шлях культурної експансії стає більш могутнім знаряддям тих країн, — насамперед, США, які володіють ресурсами й для інших видів експансії. В США чітко усвідомлюють значення цінностей як основи не лише культури, а, отже, ідеології і політики, й економіки» [5, с. 15].

Реклама формує у споживачів її продукції систему різноманітних соціально-психологічних образів «Я». Складність і поліфункціональність людської свідомості визначається в сучасному глобалізованому рекламою світі не тим, що людина знаходиться між ірраціональними потягами і спонуками волі та безособовою раціональністю, а тим, що самосвідомість особи в насиченому інформацією соціальному просторі змушена осмислювати і координувати величезну кількість різноманітної рекламної продукції, яка репрезентує різні етнокультури. Зважаючи на те, що самосвідомість особи («Я») передбачає внутрішню єдність і тотожність її із своїм соціокультурним «Ми», завдяки рекламі індивід формує в своїй структурі потреб різноманітні образи себе, які конструюють різні форми бачення себе в суспільстві. Реклама надає реальну можливість творити у споживачів рекламованих товарів і послуг цілий ряд різноманітних образів і масок, які споживач виставляє на огляд у соціальне середовище.

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

Реклама в сучасному розвинутому інформаційному суспільстві є, по-перше, всеохоплююче знання про ринок товарів, послуг та ідей; по-друге, її вплив на мотивацію споживання має всеохоплююче значення; по-третє, вона має серед інших інформаційних форм всемогутність. Найголовніша соціальна функція реклами полягає в тому, що вона опосередковано обіцяє людині деякий соціальний успіх. Постає питання: чому у переважної

більшості соціально активної верстви є підвищений попит на новітні товари і послуги? Відповідь може бути такою: бажання бути забезпеченим якісними товарами і послугами є животною інтенцією людини.

Треба пам'ятати, що усі наші ціннісно-світоглядні уявлення, погляди, переконання завдяки мові реклами мають усі ознаки національної самоідентифікації. Мова рекламної діяльності за своїм соціокультурним змістом поліфункціональна. На жаль, розрив суспільства за мовною ознакою веде не лише до втрати соціокультурної самоідентифікації, але й суспільно-політичної, громадянської і державницької. «Де-факто українська ідентифікаційна текстуальність утворена в результаті нашарувань багатьох меседжів, які здебільшого не дуже коректні з точки зору етикету і толерування щодо історичних попередників, наносила на одну і ту ж сторінку українського самототожнення. Як наслідок — численні суперечки щодо природності й автентичності тих чи інших феноменів і світоглядних утворень. Таким чином, суттєвою складовою рекламної діяльності є мова як знаряддя її політики, що має свої функціональні наслідки.

Зауважимо принагідно, що для сучасного українського суспільства соціальна функція реклами має полісмісловий зміст. Вище прослідковано, що в сучасних розвинутих країнах реклама відповідає рівню свідомості соціальних груп, які розуміють широке значення сфери споживання у контексті своїх доходів та дотримуються вкрай поміркованої позиції стосовно ролі рівня споживання й особистого щастя та соціального статусу. Дж. Ролз, теоретик справедливого суспільства, вважає, що в країнах масового споживання і високого рівня добробуту «впорядкованість приватних і колективних інтересів є наслідком стабілізуючих інституційних засобів, що застосовуються до осіб. Приватне суспільство тримається купи не якимось громадянським, державним переконанням, що його основні облаштування є справедливими й добрими, благими самі по собі, а розрахунки всіх і кожного, за допомогою яких вони домагаються здійснення своїх цілей, задовольняють певну підходящу норму взаємності» [7, с. 709].

На перший погляд, ця думка не прояснює соціальні функції реклами. Але суть в тому, що демократія, приватна власність, конкуренція, свобода і рівність як цінності передових країн світу в широкому значенні утвердили культуру споживання та її етичні, правові і естетичні характеристики, які й стали соціальними взірцями суспільства та трансформувалися у внутрішній соціокультурний досвід. Поза сумнівом, сфери виробництва, обміну і споживання постали для рекламної діяльності через лабіринт соціальних зв'язків, в системі яких значно менше егоїстично забарвлених споживачьких амбіцій, здатних стати провідним соціальним орієнтиром для соціальних функцій реклами.

Сказане свідчить, що в інформаційній складовій реклами криється прихований вираз різної змістовності, яка відновлюється в самосвідомості

тих, хто сприймає текст реклами. Говорячи про такі розбіжності в оцінці інформаційної функції реклами, слід неодмінно зважати на існуючу в певному соціальному середовищі культуру споживання, менталітет народу, його естетичні смаки й уподобання, які концентруються навколо найважливіших суспільних потреб і проблем. «Так відбувається не лише тому, що тогальне звучання реклами навіює певне ставлення до історії світу; вона стає нейтральною і єдино цінною, впливає на посилення прихильності до предметів споживання» [9, с. 87].

Висновки

Реклама, є невід'ємним елементом виробництва, обміну і споживання, вона сприяє формуванню широкої гами соціальних потреб та способів їх задоволення. Сучасна реклама створює в суспільній свідомості суб'єктивні передумови для універсальної кооперації праці та всебічного обміну продуктами виробничої діяльності у суспільстві. Рекламна діяльність є не лише частиною соціокультурного надбання, а й інформаційним джерелом пізнання світу та його осмислення. Реклама не тільки поширює інформацію про товар чи послугу, а є важливим комунікативним інструментом культури, відображає цінності та смаки людей в межах певного соціального простору. Рекламна діяльність це особливий різновид масової комунікації, яка відрізняється рядом особливостей, а саме: реклама завжди має своєю кінцевою метою спілкування зі споживачем. Бажаною метою реклами є виведення процесу комунікації на рівень спілкування, де відгук реципієнта у вигляді певної діяльності може розглядатись як зворотній зв'язок, який дозволяє інтерпретувати рекламу як спілкування і який є показником ефективності реклами. Реклама передбачає передачу максимуму інформації при мінімумі мовних засобів. 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 суспільства.

Список посилань

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. Вісник Книжкової палати. 2016. № 5. С. 41–44.
3. Колінгвуд Р. Дж. Ідея історії. Київ: Основи, 1996. 616 с.
4. Костенко Н. Медіастилі в європейському ландшафті. Субкультурна варіативність українського соціуму/ за ред. Н. В. Костенко, А. О. Ручки. Київ: Ін-т соціології НАНУ: ТОВ «Полігр. Центр «Фоліант», 2010. 287 с.

5. Набрusco І. Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. Київ: Логос, 2012. Вип. 14. С. 14–19.

6. Попович М. В. «Свобода від» і «свобода для». Проблеми сутності свободи: методологічні та соціальні виміри: матеріали науково-теоретичної конференції 26 жовтня 2007 р. Київ, 2007. С 7–9.

7. Ролз Дж. Теорія справедливості / пер. О. Мокровольський. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 822 с.

8. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ: К. І. С., 2010. 446 с.

9. Шерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм — нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал. Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85–92.

References

1. Bodriar, Zh. (2004). Simulacra and simulation. (V. Khovkhun, Trans). Kyiv.: Vyd-vo Solomii Pavlychko 230 p [In Ukrainian].

2. Bulakh, T. (2016). Theoretical understanding of the phenomenon of advertising as a means of social communications. Visnyk Knyzhkovoї palaty. 5. 41–44 [in Ukrainian].

3. Kolinhvud, R.Dzh. (1996). The idea of history. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

4. Kostenko, N. (2010). Media styles in the European landscape. In N.V. Kostenko, & A.O. Ruchky (Ed.). Subcultural variability of Ukrainian society. Kyiv: In-t sotsiologhii NANU: TOV «Polihr. Tsentр «Foliant». 287 p [in Ukrainian].

5. Nabrusko, I.Iu. (2012). The communicative potential of advertising in the consumption process. Aktualni problemy sotsiologhii, psykhologhii, pedahohiky, 14, 14–19 [in Ukrainian].

6. Popovych, M.V. (2007). «Freedom from» and «freedom for». Problemy sutnosti svobody: metodolohichni ta sotsialni vymiry: materialy naukovoteoretychnoi konferentsii (pp. 7–9). Kyiv [in Ukrainian].

7. Rolz, Dzh. (2001). Theory of justice. (O. Mokrovolskyi, Trans). Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko «Osnovy» [in Ukrainian].

8. Chudovska-Kandyba, I.A. Sociocultural dimensions of advertising practices. Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].

9. Shcherba, O. I. (2021). Consumer society and consumerism — new trends and challenges for Ukraine. Aktualni problemy filosofii ta sotsiologhii: Naukovo-praktychnyi zhurnal, 29, 85–92 [in Ukrainian].

Ruslana Atashkadeh

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-5349-9579>

brvbrv5@gmail.com

Maryna Honcharenko

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-6719-1919>

m-goncharenko21@ukr.net

Anastasiia Puhach

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-6003-9925>

e-mail: geufx@ukr.net

Yuliia Sierova

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-9211-8668>

e-mail: serova_yu@ukr.net

**ADVERTISING ACTIVITY: SOCIAL MEANING OF
MODERN SOCIETY**

Abstract

The article attempts a socio-philosophical analysis of advertising activity as a factor of socio-cultural changes in society and the formation of social meanings. The concept of advertising appears to indicate a peculiar nature of human economic activity at the level of consumption. It is stated that advertising is not only a means of communication (the product of objective conditions), but also the affirmation and deployment of the activity of a social subject. It was determined that advertising is a branch of communication and a social phenomenon that represents the information space where the reality of consumption of declared values is cultivated.

It was revealed that, by its essence, advertising activity is a polyphonic phenomenon, diversified in many forms. In such a polyphony of advertising activity, what is dominant is what appears through the relationship between what is individually desired and what is socially acceptable. The functionality of such a relationship is ensured by appropriate mass media and the multidimensionality of advertising itself.

It has been proven that advertising activity allows not only to outline these orientations in a unique way through the innovative use of symbols, metaphors, «simulacrums», etc., but also to determine the main directions of intensification of the life activity of a person and society thanks to the reorganization and transformation of social relations.

Keywords: advertising, advertising activity, social meanings, information space, society.

Стаття надійшла до редакції 05.09.22

© Аташкаде Р.В., Гончаренко М.М., Пугач А.В., Серова Ю.В., 2022