

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БАШМАНІВСЬКИЙ ДМИТРО ВАЛЕРІЙОВИЧ

УДК: 659.1:316.422:316.752

ДИСЕРТАЦІЯ

**РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ:
СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ**

033 Філософія

03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Д. В. Башманівський

Науковий керівник: **Козловець Микола Адамович**,

доктор філософських наук, професор

Житомир – 2023

АНОТАЦІЯ

Бауманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 033 Філософія. – Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 2023.

Актуальність дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій зумовлена тим, що для сучасної людини та суспільства все більш значущою стає реклама як простір символічного обміну. Як соціальний феномен реклама суттєво впливає на функціонування сучасного соціуму. В умовах соціокультурної трансформації суспільства вона стає частиною повсякденної загальнодоступної культури й виступає одним із показників розвитку соціуму. Змінам піддається особистість, її світосприйняття, основи її соціальної життєдіяльності. Здійснюючи вербально-символічний вплив, реклама модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя в усіх його проявах. Будучи репрезентантом культурних цінностей, реклама є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Як специфічна комунікативна діяльність реклама постає дієвим чинником суспільних трансформацій, детермінації цивілізаційного розвитку, інструментом глобалізаційних процесів, фактором формування людини «нового світу», космополітичного індивіда з мінімальними культурно-ментальними відмінностями.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства помітним є процес активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей. Відбувається переосмислення ідей нашого соціуму з модерних позицій, без канонів і стереотипів, а головне – маніпуляцій, які намагалися нав'язати нашій історії імперські ідеологи. У руслі таких тенденцій, соціальних і культурних протиріч та у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася в

умовах війни Росії проти України, розвиток інтересу до трансформації реклами в сучасному інформаційному середовищі та формування патріотичного й національно-свідомого покоління починає посідати вагоме місце у філософсько-освітньому просторі нашої країни.

У дисертаційній роботі обґрунтовано *теоретико-методологічні засади* дослідження реклами як соціального феномена, розглянуто історико-філософські передумови становлення та розвитку реклами, проаналізовано підходи до вивчення рекламної діяльності. Соціально-філософський підхід до реклами дозволив охарактеризувати різні виміри реклами: онтологічний – реклама як об'єкт, що історично розвивається, як динамічна й складна соціально-комунікативна система соціуму; гносеологічний – основні тенденції створення та існування рекламних продуктів; аксіологічний – ціннісні характеристики функціонування реклами в інформаційному суспільстві.

Соціально-філософський підхід дозволив виявити особливості впливу сучасної реклами й рекламної діяльності на суспільні трансформації, що відбуваються сьогодні, а також закономірності цих трансформацій у загальноцивілізаційному процесі. У сучасному глобалізованому суспільстві реклама виконує інтегруючу функцію, апелюючи до споживчого інтересу людей незалежно від їхньої культурної, національної або будь-якої іншої приналежності. У загальноцивілізаційному сенсі це означає, що реклама є сутнісною характеристикою сучасної епохи глобалізації. Крім того, реклама дозволяє структурувати соціальний простір за ознаками групової ідентифікації індивідів через систему споживання того чи іншого продукту.

Проаналізовано стан дослідження реклами як соціального феномена, який має власну структуру та історію розвитку. Охарактеризовано та поглиблено розуміння основних концептуальних підходів до вивчення реклами: соціологічного, пракселогічного, системного, інтегративного, соціально-психологічного, соціокультурного та ін. У дисертаційній роботі використано напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо аналізу реклами як особливого явища в суспільно-соціальній системі зв'язків (Ж. Бодріяр,

В. О'барт, Дж. Дайер); дослідження реклами в системі масових комунікацій, у просторі інформаційного суспільства, в контексті віртуалізації соціуму (Р. Барт, В. Уеллс, К. Хопкінс, М. Маклюен, Ф. Котлер, П. Друкер, Д. Огілві, Ф. Барден, Д. Вітале, Б. Обрителько, Т. Булах, А. Лященко, Л. Ороховська, Р. Сапенко); розгляду рекламної діяльності та маркетингу як компонентів суспільного життя (Р. Барт, Ж. Бодриар, Д. Бурстін, У. Еко, Е. Тоффлер, Е. Фромм); специфіки творення різножанрової друкованої реклами (Р. Бабій, В. Даниленко-Кульчицька, М. Кіца, О. Ковінько, Г. Мардус, А. Согорін); сутність та зміст політичної реклами (О. Шпортко, І. Шовкун, Я. Яненко); Інтернет-реклами (Р. Вежель, Г. Гузенко, А. Досенко, О. Дубовик, Д. Ківелюк, Р. Кожухівська, М. Мальчик); інноваційні рекламні технології (Т. Глушкова, Е. Огар, В. Шведун); соціально-психологічний підхід до дослідження сучасної реклами (О. Андрущенко, В. Лапіна, Т. Лобойко); соціальної реклами як чинника соціалізації в українському суспільстві (О. Агаркова, Н. Балук, М. Докторович, Л. Дроздик, О. Курбана, О. Лаврик, Т. Лобойко, Д. Олтаржевського, В. Слюсар, І. Стащук, А. Стрелковська, А. Тимошенко, Г. Цуканова, Т. Шальман, Я. Яненко); реклами як чинника суспільних трансформацій (О. Андреева, В. Божкова, Б. Бондарець, Л. Васильєва, Н. Грицюта, Н. Ковтун, В. Корнеєв, Н. Лисиця, О. Обласова, Б. Обрителько, Н. Подоляк, О. Поліщук, О. Хижняк). Констатовано, що в сучасній науковій парадигмі виокремилися два основних напрямки дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій: комунікативний (Дж. Дайер, В. Лейсс, Р. Голдман) і маркетинговий (Д. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер).

Встановлено, що перші «зародки» реклами відомі з найдавніших часів і були у формі протореклами. Констатовано помітне переважання в античному суспільстві вербальної комунікації в проторекламі з первинним використанням символізму та сугестії, а також зародження текстової, зовнішньої та релігійної рекламної діяльності. Для періоду Середньовіччя характерним стало продовження традицій домінування усної реклами. Охарактеризовано активний розвиток текстової реклами у XVII – на початку XVIII ст., що пов'язано з

виникненням друкованої преси, великими географічними відкриттями. Зазначено, що реклама цього періоду характеризується появою комерції, збільшенням сугестивності, аналізом тенденцій та переважанням персональності.

Закцентовано увагу на розвитку рівня рекламної діяльності, її поширенні, виникненні прогресивних методів, оформленні рекламної діяльності як професії та появі перших рекламних агентств. На початку ХХ століття в рекламі оформилася основа для її теоретичного та практичного обґрунтування як окремої сфери суспільства. Обґрунтовано, що вирішальним фактором, який зумовив появу реклами як окремого виду суспільної комунікації, стала потреба в самоідентифікації індивідів, їхньому бажанні виокремити власний особливий статус, а також розвиток міжособистісних суспільно-політичних відносин.

Доведено, що в сучасних умовах реклама стає найбільш дієвим каналом утворення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки. Визначено та охарактеризовано ключові аспекти сучасної реклами: суспільна спрямованість, економіко-психологічна видовмінність, усебічна інформативність. На основі соціально-філософського аналізу рекламної діяльності виявлено її соціальні смисли та особливості їх прояву в інформаційному суспільстві, виокремлено та обґрунтовано структуру рекламного впливу на споживачів, зокрема когнітивний, афективний, сугестивний та конативний рівні впливу на реципієнтів. Аргументовано, що суб'єкти рекламної діяльності прагнуть до її максимальної ефективності, яка зумовлена цілями комунікації, макро- і мікросередовищем, суб'єктивними й об'єктивними факторами, дивергентністю і конвергентністю соціокультурного середовища й досягається за допомогою низки способів, до яких відноситься насамперед урахування особливостей аудиторії.

Досліджено рекламу в контексті віртуалізації соціуму та визначено віртуалізацію як процес переходу людини з однієї реальності в іншу (віртуальну), що спричинено поширенням нових технологій в інформаційному суспільстві. З'ясовано, що реклама є важливим інструментом у створенні

віртуалізованого соціуму, вона має можливість формувати світоглядні орієнтири та віртуальні образи, нове «віртуальне» покоління. Проаналізовано як позитивний, так і негативний вплив реклами в контексті віртуалізації соціуму.

З'ясовано, що в глобалізованому світі реклама виконує інтегруючу функцію, апелюючи до споживчого інтересу людей незалежно від їхньої культурної, національної або будь-якої іншої приналежності. У нинішніх реаліях реклама є вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища, а тому, будучи засобом комунікації між державою та її соціумом, має змогу забезпечити ефективне розв'язання завдань забезпечення цілісності та життєздатності суспільства. Здійснено класифікацію соціокультурних цінностей, які є найбільш сприятливі до рекламного впливу, зокрема, це економічні, соціальні, політичні, естетичні цінності.

Доведено, що одним із ключових питань у контексті розгляду соціальних смислів рекламної діяльності є комунікація. Розглянуто соціальну комунікацію в рекламі як важливу функціональну характеристику суспільства, що має на меті відтворення культурних та соціальних норм, за допомогою яких підтримується громадянська єдність.

Обґрунтовано, що реклама є невід'ємною органічною складовою сучасного українського суспільства. Взаємодіючи із соціумом, реклама не лише формує сприятливі образи товарів та послуг, а й репрезентує соціокультурні цінності українства, відображає його культурні досягнення, поєднує особистісне, суспільне й культурне, втілюється в соціальному досвіді суспільства. Розглянуто рекламу в умовах суспільних трансформаційних процесів, досліджено розвиток реклами як чинника модернізації українського суспільства та способу репрезентації соціокультурних цінностей у сучасному інформаційному середовищі. Будучи засобом комунікації між державою та її соціумом, вона має змогу забезпечити ефективне розв'язання завдань цілісності та життєздатності суспільства.

Охарактеризовано дефініцію «модернізація». Модернізація є процесом переходу від традиційного суспільства до сучасного, що відрізняється

перевагою інновацій над традицією, громадянським характером соціального життя, орієнтацією на соціокультурні цінності, освіту тощо. Доведено, що модернізація українського суспільства ґрунтується на процесах глобалізації, на культурній спадщині, територіальній самобутності.

У дисертаційній роботі сформульовано *концептуальні положення новизни*, які корелюють з її висновками. Зокрема, встановлено, що історично первинні форми реклами (переважно звернення до свідомості людини) поступово поступаються місцем таким, у яких акцент робиться на психічні (підсвідоме, несвідоме) і навіть біологічні (лібідо, агресія) особливості людини; саме цим визначається і зростання прихованої від свідомості (латентної) реклами, такого чинника впливу на підсвідомість як сугестія (навіювання, послаблення критичності сприйняття, звернення до ірраціонального в природі людини). Нині акценти зміщуються в бік невербальної комунікації, а виробники реклами орієнтуються не стільки на свідомість мас, скільки на їх підсвідомість.

Розкрито історико-філософські передумови становлення та розвитку реклами, методологічні засади, підходи до вивчення рекламної діяльності, а також сутність реклами як об'єкта філософсько-культурологічного аналізу. Охарактеризовано вплив реклами на соціальні трансформації в умовах техноінформаційної детермінації цивілізаційного розвитку, їх особливості та закономірності в загальноцивілізаційному процесі. Констатовано, що в цивілізаційному сенсі реклама є сутнісною характеристикою епохи глобалізації. Реклама має функції, які дозволяють структурувати соціальний простір за ознаками групової ідентифікації індивідів через систему споживання того чи іншого продукту.

Доведено, що в сучасних умовах реклама стає найбільш дієвим каналом утворення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки; з'ясовано сутність, зміст, мету та структуру рекламного впливу на споживачів, її соціальні смисли та особливості їх прояву в інформаційному суспільстві. На відміну від міжособистісної, групової чи масової комунікації, за якої можлива передача емоцій – гніву, страху,

співпереживання, радості – незалежно від цілі комунікації, у рекламі комунікація визначається її цілепокладанням з точно визначеною, запланованою реакцією. Доведено, що ефективність реклами зумовлена цілями комунікації, макро- і мікросередовищем, суб'єктивними й об'єктивними факторами, дивергентністю і конвергентністю соціокультурного середовища й досягається за допомогою низки способів, до яких відноситься насамперед урахування специфіки аудиторії.

Поглиблено розуміння взаємозв'язку й впливу рекламного простору на соціалізацію індивідів, віртуалізацію соціуму. Аргументовано, що в сучасному інформаційному суспільстві рекламний простір стає символічним простором соціалізації індивідів. Особливістю рекламного впливу на особистість є її доступність, вплив на підсвідомість, удосконалення технологій, професіоналізація, створення інституту копірайтерів, орієнтація на різні аудиторії та соціальні верстви. В аксіологічному аспекті реклама є ефективним механізмом самовизначення сучасної людини й пропонує різноманітні зразки стилів життя, моделей поведінки та ціннісних орієнтацій.

Розглянуто рекламу в умовах суспільних трансформаційних процесів як чинника модернізації українського суспільства та способу репрезентації соціокультурних цінностей у сучасному інформаційному середовищі. Виявлено характерні риси української реклами та медіапростору. Аргументовано, що найбільшого значення в такому контексті набуває соціальна та політична реклама, визначено їх характерні риси в українському середовищі, а також позитивний та негативний вплив рекламної діяльності на український соціум.

Аргументовано, що реклама впливає на соціально-культурний аспект суспільного життя, на трансформацію світогляду й поведінки українців. На рекламу як один із основних способів впливу на суспільну думку покладаються завдання формування національної ідентичності, свідомості молодого покоління та, відповідно, патріотичного налаштування соціуму. Тому для кращого розуміння особливостей і напрямів суспільних трансформацій в Україні актуальним є розгляд реклами як способу репрезентації

соціокультурних цінностей, важливого чинника модернізації українського суспільства.

Вагомого рівня досягла соціальна реклама з початку повномасштабної війни росії проти України. Вивчення та аналіз рекламної продукції цього періоду, вважаємо, ще чекає на окремі наукові студії. Рекламна продукція із соціальної реклами позитивно впливає на трансформацію суспільства, але не завжди автори проєктів дотримуються певних стандартів та вимог.

Практичне значення дисертаційної роботи полягає в поглибленні та систематизації теоретико-методологічної бази дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій, розкритті взаємозалежності впливу реклами й рекламної діяльності на розвиток соціуму, характеристиці основних каналів впливу реклами на репрезентацію соціокультурних цінностей в інформаційному середовищі. Результати дослідження можуть бути використані державними органами, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями для прогнозування механізмів адаптації індивідів та соціальних спільнот до якісно нових умов соціокультурної дійсності. Водночас ключові положення та висновки дисертації можуть бути використані в навчальному процесі під час викладання курсів філософії, соціальної філософії, соціології, політології, журналістики, спеціальних філософських та рекламних навчальних дисциплін, а також у процесі підготовки навчальних посібників і підручників із зазначених дисциплін.

Ключові слова: реклама, суспільні трансформації, суспільно-політичні процеси, комунікація, рекламна діяльність, рефлексія, віртуалізація, глобалізація, соціокультурні цінності, соціальні смисли, модернізація, інформація, інформаційний простір, символічний обмін, діджиталізоване суспільство.

ABSTRACT

Bashmanivskyi D. V. Advertising as a Factor in Social Transformations: A Social and Philosophical analysis. – A qualification scientific paper written on manuscript rights.

The dissertation for the attainment of the Doctor of Philosophy degree in Philosophy (specialization 033) – Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, 2023.

The relevance of studying advertising as a factor in social transformations is driven by the increasing significance of advertising as a space for symbolic exchange for contemporary individuals and society. As a social phenomenon, advertising significantly influences the functioning of modern society. In the conditions of socio-cultural transformation, it becomes part of everyday accessible culture and serves as an indicator of societal development. Personality undergoes changes, affecting perception, and the foundations of social life. Through the verbal-symbolic influence advertising modifies cultural and normative bases, and alters social life in all its manifestations. As a representative of cultural values, advertising is an integral component of contemporary mass media in a virtualized society. As a specific communicative activity, advertising appears to be an effective factor in social transformations, the determination of civilizational development, an instrument of globalization processes, a factor in shaping the "new world" individual, and a cosmopolitan person with minimal cultural and mental differences.

In the current stage of Ukrainian society's development, there is a noticeable process of active self-awareness and reassessment of historical and ideological values. The reevaluation of ideas in our society occurs from modern perspectives, without canons, stereotypes, and, most importantly, manipulations attempted by imperial ideologues in our history. Within these trends, social and cultural contradictions, and in connection with the political situation having arisen from the war between Russia and Ukraine, the development of interest in the transformation of advertising in the modern information environment and the formation of a patriotic

and nationally conscious generation begin to occupy a significant place in the philosophical-educational space of our country.

The dissertation establishes theoretical and methodological foundations for researching advertising as a social phenomenon. It explores the historical-philosophical prerequisites for the formation and development of advertising and analyzes approaches to studying advertising activities. The social and philosophical approach to advertising allows characterizing various dimensions of advertising: Ontological – advertising as an object that historically evolves as a dynamic and complex social and communicative system of society; epistemological – the main trends in the creation and existence of advertising products; axiological – value characteristics of advertising functioning in an information-based society.

The social and philosophical approach reveals the peculiarities of the influence of contemporary advertising and advertising activities on ongoing social transformations and the regularities of these transformations in the overall civilizational process. In contemporary globalized society, advertising performs an integrating function, appealing to consumer interests regardless of their cultural, national, or any other affiliation. In the civilizational sense, this implies that advertising is an essential characteristic of the modern era of globalization. Moreover, advertising allows structuring the social space based on indicators of group identification of individuals through the consumption system of a particular product.

This dissertation critically examines the state of advertising research as a social phenomenon with its own structure and the history of development. It provides a thorough characterization and deepened understanding of the main conceptual approaches to the study of advertising, including sociological, praxeological, systemic, integrative, socio-psychological, socio-cultural, and others. The dissertation uses the work of domestic and foreign researchers on the analysis of advertising as a special phenomenon in the social system of relations (J. Baudrillard, V. O'Barr, G. Dyer); and the study of advertising in the system of mass communications, in the space of the information-based society, in the context of the virtualization of society (R. Barthes, V. Wells, K. Hopkins, M. McLuhan, F. Kotler, P. Drucker, D. Ogilvy,

F. Barden, D. Vitale, B. Obrytko, T. Bulakh, A. Liashchenko, L. Orokhska, R. Sapenko); consideration of advertising activity and marketing as components of social life (R. Bart, J. Baudrillard, D. Burstyn, U. Eco, E. Toffler, E. Fromm); specifics of creating multi-genre printed advertising (R. Babii, V. Danylenko-Kulchytska, M. Kitsa, O. Kovinko, H. Mardus, A. Sohorin); the essence and content of political advertising (O. Shportko, I. Shovkun, Y. Yanenko); Internet advertising (R. Vezhel, H. Huzenko, A. Dosenko, O. Dubovyk, D. Kiveliuk, R. Kozhukhivska, M. Malchyk); innovative advertising technologies (T. Hlushkova, E. Ohar, V. Shvedun); the social and psychological approach to the study of modern advertising (O. Andrushchenko, V. Lapina, T. Loboiko); social advertising as a factor of socialization in Ukrainian society (O. Aharkova, N. Baluk, M. Doctorovych, L. Drozdyk, O. Kurbanda, O. Lavryk, T. Loboiko, D. Oltarzhevskiy, V. Sliusar, I. Stashchuk, A. Strelkovska, A. Tymoshenko, H. Tsukanova, T. Shalman, Y. Yanenko); advertising as a factor of social transformations (O. Andrieieva, V. Bozhkova, B. Bondarets, L. Vasylieva, N. Hrytsiuta, N. Kovtun, V. Kornieiev, N. Lysytsa, O. Oblasova, B. Obrytko, N. Podoliak, O. Polishchuk, O. Khyzhniak). It has been established that in the modern scientific paradigm, there have been distinguished two main directions of research on advertising as a factor of social transformations: communicative (J. Dyer, V. Leiss, R. Goldman) and marketing-oriented (D. Burnett, S. Moriarty, F. Kotler).

The study establishes that the earliest "seeds" of advertising date back to ancient times and took the form of proto-advertising. It observes a notable prevalence of verbal communication in proto-advertising in ancient society, marked by the primary use of symbolism and suggestion, alongside the emergence of textual, visual, and religious advertising activities. The period of the Middle Ages was characterized by the continuation of the traditions of the dominance of oral advertising. It characterizes the active development of text advertising in the 17th and early 18th centuries, which is connected with the emergence of the printing press and great geographical discoveries. This era of advertising is characterized by the

introduction of commerce, increased suggestiveness, trend analysis, and a focus on individual personalities.

The research places emphasis on the evolution of advertising activity, its proliferation, the emergence of progressive methods, the professionalization of advertising as a field, and the establishment of the first advertising agencies. The early twentieth century witnessed the solidification of the theoretical and practical foundations of advertising as a distinct societal sphere. It argues that the decisive factor leading to the emergence of advertising as a unique form of societal communication was the individuals' need for self-identification, their desire to distinguish their unique status, and the development of interpersonal socio-political relations.

In contemporary times, advertising has become the most effective channel for shaping and socially anchoring new cultural values, social norms, rules, and behavior styles. It identifies and characterizes key aspects of modern advertising, including its societal orientation, economic-psychological variability, and all-encompassing informativeness. Through a social-philosophical analysis of advertising activities, the research reveals their social meanings and their manifestation in an information society. The structure of advertising influence on consumers is delineated, encompassing cognitive, affective, suggestive, and conative levels of impact on recipients. It is argued that advertising practitioners strive for maximum effectiveness, shaped by communication goals, macro- and microenvironments, subjective and objective factors, as well as the divergence and convergence of the sociocultural environment, achieved through a range of methods, primarily by considering audience characteristics.

Furthermore, the study explores advertising in the context of societal virtualization, defining virtualization as the process of transitioning individuals from one reality to another (virtual), propelled by the proliferation of new technologies in an information society. Advertising is identified as a crucial instrument in creating a virtualized society, having the ability to shape worldviews, virtual images, and the

identity of the new "virtual" generation. The research analyzes both the positive and negative impacts of advertising in the context of societal virtualization.

This dissertation explores the multifaceted role of advertising in the globalized world, focusing on its integrative function that appeals to consumer interests irrespective of cultural, national, or other affiliations. In the current landscape, advertising emerges as a significant tool for political adaptation to the changes in the modern environment. As a means of communication between the state and society, advertising holds the potential to effectively address the challenges of ensuring the integrity and viability of society. The research includes a classification of socio-cultural values most susceptible to advertising influence, encompassing economic, social, political, and aesthetic values.

The study establishes that communication is a key factor in understanding the social meanings of advertising activities. Social communication in advertising is examined as a crucial functional characteristic of society, aiming to reproduce cultural and social norms that support civic unity.

The dissertation argues that advertising is an integral and organic component of contemporary Ukrainian society. In its interaction with the community, advertising not only shapes favorable images of goods and services but also represents the socio-cultural values of Ukrainians. It reflects cultural achievements, combines personal, societal, and cultural elements, and becomes embodied in the social experience of the society. The research examines advertising in the context of societal transformation processes, investigating its role as a factor in the modernization of Ukrainian society and a means of representing socio-cultural values in the contemporary information environment. As an instrument of communication between the state and its societal constituents, it possesses the capacity to facilitate the efficacious resolution of objectives pertaining to societal integrity and vitality.

It also characterizes the definition of "modernization". Modernization is a process of transitioning from traditional to modern society, marked by a preference for innovation over tradition, a civil character of social life, and an orientation towards socio-cultural values and education. The research establishes that the

modernization of Ukrainian society is grounded in globalization processes, cultural heritage, and territorial distinctiveness.

Conceptual propositions of novelty are formulated, correlating with the research findings. It is determined that historically primary forms of advertising, predominantly addressing human consciousness, gradually give way to those focusing on psychological (subconscious, unconscious) and even biological (libido, aggression) aspects of human nature. This is identified as the rise of latent advertising, an influence factor on the subconscious like suggestion (inducing, weakening critical perception, appealing to the irrational in human nature). Presently, the emphasis is shifting towards non-verbal communication, and advertising producers are orienting towards the subconscious of the masses rather than their consciousness.

The dissertation delves into the historical and philosophical prerequisites for the formation and development of advertising, methodological principles, approaches to the study of advertising activities, and the essence of advertising as an object of philosophical and cultural analysis. The impact of advertising on social transformations in the context of techno-informational determinants of civilization development is explored, along with their peculiarities and regularities in the overall civilization process. It is asserted that, in the civilization sense, advertising is an intrinsic characteristic of the era of globalization. Advertising performs functions that allow structuring the social space based on the characteristics of group identification of individuals through the consumption system of various products.

Moreover, the research demonstrates that, in contemporary conditions, advertising becomes the most effective channel for the formation and social anchoring of new cultural values, social norms, rules, and behavior styles. The essence, content, purpose, and structure of advertising influence on consumers, its social meanings, and the peculiarities of their manifestation in the information society are elucidated. In contrast to interpersonal, group, or mass communication, where the transmission of emotions—anger, fear, empathy, joy—is possible regardless of the communication goal, in advertising, communication is defined by its goal with a

precisely defined, planned reaction. The effectiveness of advertising is shown to be influenced by communication goals, macro- and micro-environments, subjective and objective factors, as well as the divergence and convergence of the socio-cultural environment, and it is achieved through a variety of methods, primarily by taking into account the specificity of the audience.

This dissertation deeply explores the interconnection and influence of the advertising space on the socialization of individuals and the virtualization of society. It states that in modern information society, the advertising space becomes a symbolic space of individual socialization. The peculiarity of advertising influence on an individual lies in its accessibility, impact on the subconscious, advancement in technologies, professionalization, the establishment of the institution of copywriters, and orientation towards diverse audiences and social strata. In the axiological aspect, advertising is considered as an effective mechanism for self-determination of modern individuals, offering various examples of lifestyles, behavior models, and value orientations.

The study examines advertising in the context of societal transformation processes as a factor in the modernization of Ukrainian society and a means of representing sociocultural values in the contemporary information environment. It identifies characteristic features of Ukrainian advertising and media space. The dissertation argues that social and political advertising holds the greatest significance in this context, defining their characteristic features in the Ukrainian environment, as well as the positive and negative impact of advertising activities on Ukrainian society.

It claims that advertising influences the social and cultural aspect of public life, transforming the worldview and behavior of Ukrainians. Advertising is seen as one of the primary means of influencing public opinion, with tasks such as shaping national identity, the consciousness of the younger generation, and, consequently, fostering patriotic sentiments in society. Therefore, understanding the specifics and directions of social transformations in Ukraine involves examining advertising as a

means of representing sociocultural values, a significant factor in the modernization of Ukrainian society.

Social advertising has achieved a significant level, particularly since the beginning of the full-scale war waged by Russia against Ukraine. The study and analysis of advertising production during this period, in our opinion, still await separate scholarly studies. While social advertising positively influences societal transformation, project creators do not always adhere to specific standards and requirements.

The practical significance of this dissertation lies in the deepening and systematization of the theoretical and methodological basis for studying advertising as a factor in societal transformations. It reveals the interdependence of the influence of advertising and advertising activities on the development of society, characterizing the main channels of advertising influence on the representation of sociocultural values in the information environment. The research results can be used by government bodies, local self-government bodies, and non-governmental organizations to forecast the mechanisms of adaptation of individuals and social communities to qualitatively new conditions of sociocultural reality. Simultaneously, the key provisions and conclusions of the dissertation can be applied in the educational process during the teaching of philosophy, social philosophy, sociology, political science, journalism, special philosophical, and advertising disciplines, as well as in the preparation of textbooks and manuals for these disciplines.

Keywords: advertising, social transformations, social and political processes, communication, advertising activities, reflection, virtualization, globalization, sociocultural values, social meanings, modernization, information, information space, symbolic exchange, digitized society.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Башманівський, Д. В. 2018. Міжкультурна комунікація в рекламних текстах сучасних ЗМІ. *Гілея: науковий вісник. Філософські науки*. 2018. Вип. 139 (№ 2). Ч. 2. С. 121–124.
2. Башманівський, Д. В. 2019. Трансформація реклами в сучасному філософсько-освітньому просторі. *Практична філософія*. № 1. С. 3–8.
3. Башманівський, Д. В. 2019. Поняття інформаційного простору в контексті соціально-філософського дослідження. *Українська полоністика*. Вип. 16. С. 49–55.
4. Козловець, М., Башманівський, Д. 2019. Символічний обмін та реклама в інформаційному суспільстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 1 (85). С. 36–44.
5. Башманівський, Д. В. 2022. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму. *Вісник Львівського університету*. Серія: філософсько-політологічні студії. Вип. 42. С. 11–16.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Башманівський Д. В. Основні аспекти сучасної реклами. *Компетентнісні засади освітньо-виховного процесу в умовах ціложиттєвого навчання: зб. наук. праць молодих дослідників*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. Вип. 3. С. 18–23.
7. Башманівський Д. Поняття смислоутворення в контексті соціогуманітарних проблем сучасності. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Н. М. Ковтун, О. В. Чаплінська*. Київ: КВІЦ, 2020. С. 120–122.
8. Башманівський Д. Соціальна реклама як чинник реформування українського суспільства в умовах європеїзації. *Україна і ЄС: політико-правові*

перспективи інтеграції: зб. матеріалів XXXIII Харків. політол. читань (м. Харків, 24 квіт. 2020 р.). Харків: Право, 2020. С. 91–93.

9. Башманівський Д. В. Телереклама як репрезентант тоталітарної ідеології. Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті [текст]: збірник наукових праць за матеріалами всеукр. наук.-практ. конференції з міжнародною участю 11 – 12 червня 2020 року / наук. ред. Т. Єщенко. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, 2020. С. 19–23.

10. Башманівський Д. В. Концепт «соціальна реклама» як інструмент впливу на реципієнта. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 11 травня 2022 р.). Полтава: ЦФУНД, 2022. С. 69–71.

11. Башманівський Д. Дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. Житомир: Вид. центр ЖДУ імені Івана Франка, 2022. С. 79–84.

12. Bashmanivskyi D. V. Advertising as a carrier of socio-cultural values in the information environment. *Znanstvena misel*. 2022. № 66. P. 36–39.

13. Башманівський Д. Використання військово-патріотичної тематики в рекламі під час широкомасштабної російської агресії: моральні аспекти. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. Житомир: Вид. центр ЖДУ імені Івана Франка, 2023. С. 76–79.

ЗМІСТ

ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА	31
1.1. Історико-філософська рефлексія реклами в контексті суспільних трансформацій.....	31
1.2. Методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена.....	65
Висновки до розділу 1.....	81
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ	87
2.1. Специфіка реклами та механізми рекламного впливу.....	87
2.2. Соціальні смисли реклами інформаційного суспільства: особливості прояву.....	100
2.3. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму глобалізованого світу....	114
Висновки до розділу 2.....	125
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	129
3.1. Реклама як спосіб репрезентації національних соціокультурних цінностей в умовах трансформації українського суспільства	129
3.2. Реклама як чинник модернізації сучасного українського суспільства.....	146
Висновки до розділу 3.....	164
ВИСНОВКИ	170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	177

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динаміка розвитку сучасного світу, глобалізаційні процеси зокрема, пов'язані зі становленням інформаційного суспільства, вирізняються зростанням кількості та якості інформації, насиченої візуальними образами й символами. Для сучасної людини та суспільства все більш значущою стає реклама як простір символічного обміну. Як соціальний феномен реклама суттєво впливає на функціонування сучасного соціуму. В умовах соціокультурної трансформації суспільства вона стає частиною повсякденної культури й постає одним із показників розвитку соціуму. Здійснюючи вербально-символічний вплив, реклама модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя в різних його проявах. Будучи репрезентантом культурних цінностей, реклама є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Як специфічна комунікативна діяльність реклама постає дієвим чинником суспільних трансформацій, детермінації цивілізаційного розвитку.

Сутність реклами в глобалізованому світі, її присутність у контексті масової культури та масових комунікацій і, як наслідок, у формуванні національної ідентичності та свідомості сучасної людини – факт, який потребує об'єктивного наукового аналізу. Існує необхідність вивчення філософських, культурологічних, соціологічних аспектів рекламних комунікацій, що передають духовний досвід, який формує життєві цінності в сучасному соціокультурному просторі. Актуальність дослідження зумовлена й тим, що сучасна реклама є надзвичайно складним і багатогранним феноменом, який продовжує розвиватися й видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов. Нині вважаємо актуальними перспективи соціально-філософського дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій з погляду сучасного підходу до освоєння навколишнього світу та впливу на формування світосприйняття сучасного суспільства.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства помітним є процес активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей. У руслі таких тенденцій, соціальних і культурних протиріч та у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася внаслідок російсько-української війни, інтерес до трансформації реклами в інформаційному середовищі, до використання інноваційних технологій у рекламній діяльності та її впливу на спрямованість соціокультурних трансформацій починає займати вагоме місце у філософсько-освітньому просторі нашої країни.

Реклама як атрибут життя сучасного суспільства дедалі більше стає об'єктом теоретичного осмислення. Ґрунтовний аналіз реклами як соціального феномена, рекламного впливу на суспільство знаходимо в працях Ф. Бардена, Р. Барта, Ж. Бодріяра, Д. Бурстіна, Д. Вітале, Ф. Гваттарі, Дж. Дайєра, Ж. Дельоза, П. Друкера, У. Еко, М. Маклюєна, Ф. Котлера, В. О'барри, Д. Огілві, Р. Сапєнько, Е. Тоффлера, В. Уеллса, К. Хопкінса, Е. Фромма, М. Шадсона та ін. Крім того, існує низка робіт з теорії та практики рекламної діяльності, у яких вивчається, зокрема, і зв'язок суспільства з рекламою. У працях учених цього напрямку виокремилися два основних підходи до вивчення реклами: комунікативний (Р. Голдман, Дж. Дайєр, В. Лейсс,) та маркетинговий (Д. Бернет, Ф. Котлер, С. Моріарті).

Цінними є праці О. Андрєєвої, О. Андросович, О. Арешенкової-Левченко, В. Божкової, Б. Бондарця, Т. Булах, Л. Васильєвої, Л. Горохової, Н. Грицюти, С. Зарі, Н. Ковтун, В. Корнєєва, Н. Лисиці, А. Лященко, О. Михайлович, Б. Обрителька, О. Подпружнікової, Н. Подоляки, О. Поліщук, В. Пузанова, В. Слюсара, Л. Хавкіної, О. Хижняка, у яких реклама розглядається в суспільно-культурному контексті й соціокомунікаційному вимірі. Як чинник соціалізації соціальна реклама досліджується в працях О. Агаркова, Н. Балук, М. Докторович, Л. Дроздик, О. Курбана, О. Лаврика, Т. Лобойко, Д. Олтаржевського, І. Стащук, А. Стрелковської, А. Тимошенко, Г. Цуканової, Т. Шальман, Я. Яненка та інших науковців.

Водночас проблема дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій тільки розпочинає знаходити наукове обґрунтування в соціально-філософському дискурсі. Трансформаційні процеси, притаманні сучасному українському суспільству в глобальних масштабах, загострюють питання пошуку найбільш ефективних методів соціального проектування. Крім того, актуальним є і всебічний аналіз структури та механізмів функціонування реклами як одного з ключових явищ сучасної культури та суспільства.

Отже, актуальність проблеми, соціальна і практична значущість, а також недостатнє теоретико-методологічне обґрунтування, зокрема відсутність соціально-філософського аналізу впливу реклами та соціокультурного змісту візуальних репрезентацій в українській рекламі на багатовекторну спрямованість суспільних трансформаційних процесів у сучасній Україні, зумовили вибір теми, мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідних робіт кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (НДР № 0111U000154), «Толерантність і сучасний світовий порядок» (НДР: № 0111U000155), «Повсякденність інологічного як феномен життя сучасної людини: теоретичні, методологічні та практичні проблеми» (НДР № 0114V003873). Тема дисертаційної роботи затверджена вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол № 3 від 26 жовтня 2018 року).

Метою дисертаційної роботи є здійснення соціально-філософського аналізу реклами в контексті суспільних трансформаційних процесів у глобальному інформаційному просторі сучасності.

Реалізація мети потребує розв'язання таких дослідницьких завдань:

– розглянути історико-філософські передумови становлення й розвитку реклами як соціального феномена;

- визначити методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена;
- розкрити атрибутивні ознаки реклами та механізми її впливу на процеси суспільних трансформацій;
- виокремити та охарактеризувати соціальні смисли реклами в умовах інформаційного суспільства;
- дослідити рекламу в контексті віртуалізації соціуму в глобалізованому світі;
- вивчити рекламу як спосіб репрезентації соціокультурних цінностей в умовах трансформації українського суспільства;
- висвітлити розвиток реклами як чинника модернізації сучасного українського суспільства.

Об’єктом дисертаційної роботи є реклама як чинник суспільних трансформацій.

Предмет дослідження – функціонування реклами та особливості її впливу на суспільні трансформації в глобальному просторі інформаційного суспільства.

Методи дослідження. Дисертацію виконано на основі поєднання загальнофілософських, соціально-філософських та медіа-філософських підходів, що забезпечило комплексний аналіз досліджуваного об’єкта й формування цілісного теоретико-методологічного інструментарію вивчення реклами в умовах техно-інформаційної детермінації цивілізаційного розвитку. Синергетичний підхід використано для аналізу реклами як складної системи, яка поєднує, з одного боку, стійку систему соціальної взаємодії людей конкретного суспільства, а з другого, – сприяє виникненню власних механізмів взаємодії, екстраполяції віртуальних феноменів у соціальний простір. Соціокультурний підхід орієнтований на аналіз суспільства як соціокультурної системи, осмислення проблем трансформації й модернізації українського суспільства під впливом реклами.

Теоретична основа дослідження сформована за допомогою загальнотеоретичного осмислення напрацювань вітчизняних і зарубіжних науковців з питань реклами як чинника суспільних трансформацій. Під час опрацювання та аналізу наукових досліджень використовувалися діалектичний метод (для формування теоретичного фундаменту дослідження), метод аналізу та синтезу (для оцінки основних понять і термінів, а також формування власного понятійного апарату), абстрактно-логічний метод (для теоретичного узагальнення та отримання висновків). Для визначення теоретичних і методологічних засад, їх систематизації, а також аналізу реклами та визначення дефініцій застосовувалися такі наукові методи: конкретно-історичного аналізу – у дослідженні генези реклами; системний та порівняльно-типологічний – у процесі з'ясування специфіки реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей українського суспільства в сучасному інформаційному вимірі; загальнонауковий – під час наукового осмислення сутності, змісту, мети та структури рекламного впливу на суспільство, виявлення потенціалу рекламної діяльності. Завдяки герменевтичному методу розкрито природу, сутність та сенс реклами, здійснено інтерпретацію візуальних репрезентацій у рекламі через смисловий контекст культури і суспільства, у якому вони існують.

Окрім того, під час з'ясування специфіки та особливостей сучасної реклами та її розгляду як частини масової комунікації, використовувався метод аналогії, застосований на основі підходу структуралізму, який дає змогу дослідити комунікацію як систему знакових операцій, що відповідають за взаємозв'язок та взаємодію між групами реципієнтів з метою конструювання соціальної реальності. Розв'язання завдань дослідження ґрунтується на принципах взаємного зв'язку, розвитку, об'єктивності, єдності логічного й історичного, плюралізму і толерантності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в соціально-філософському аналізі реклами в контексті суспільних трансформацій в умовах

техно-інформаційної детермінації цивілізаційного розвитку та конкретизується в таких теоретичних положеннях, які виносяться на захист:

Уперше:

– встановлено, що історично первинні форми реклами (переважно звернення до свідомості людини) в інформаційному суспільстві з часом поступаються місцем таким, у яких акцент робиться на психічні (підсвідоме, несвідоме) і навіть біологічні (лібідо, агресія) особливості людини; цим визначається й зростання прихованої від свідомості (латентної) реклами й такого чинника впливу на підсвідомість як сугестія (навіювання, послаблення критичності сприйняття, звернення до ірраціонального в природі людини). В інформаційному суспільстві акценти зміщуються в бік невербальної комунікації, на проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет, а виробники реклами орієнтуються не стільки на вплив на свідомість мас, скільки на їх підсвідомість;

– розкрито соціальні смисли рекламного впливу та особливості їх прояву в інформаційному суспільстві; констатовано, що на відміну від міжособистісної, групової чи масової комунікації, за якої можлива передача емоцій – гніву, страху, співпереживання, радості – незалежно від мети комунікації, у рекламі комунікація визначається її цілепокладанням з точно визначеною, запланованою реакцією; доведено, що ефективність реклами зумовлена цілями комунікації, макро- і мікросередовищем, суб'єктивними й об'єктивними факторами, дивергентністю і конвергентністю соціокультурного середовища й досягається за допомогою низки способів, до яких належить насамперед урахування специфіки аудиторії;

– охарактеризовано вплив реклами на соціальні трансформації в умовах техно-інформаційної детермінації цивілізаційного розвитку, особливості та закономірності рекламної діяльності в загальноцивілізаційному процесі; констатовано, що трансформаційний потенціал реклами реалізується в усіх структурних елементах українського суспільства, посилюючи в низці випадків інтенсифікацію трансформаційних процесів; досліджено генезу і розвиток

реклами як чинника модернізації українського суспільства та способу репрезентації соціокультурних цінностей у сучасному інформаційному середовищі; доведено, що реклама здатна не лише формувати соціальні взаємини, бути засобом комунікації між державою та соціумом, а й забезпечити політичний розвиток країни, має змогу ефективно вирішувати завдання цілісності та життєздатності суспільства, виступати вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища; аргументовано, що найбільшої вагомості в такому контексті набуває соціальна та політична реклама, визначено їх характерні риси в українському середовищі, а також позитивний та негативний вплив такої рекламної діяльності на український соціум; підкреслено, що, взаємодіючи із соціумом, реклама не лише формує сприятливі образи товарів та послуг, а й репрезентує соціокультурні цінності українства, відображає його культурні досягнення, поєднує особистісне, суспільне й культурне, втілюється в соціальному досвіді народу; констатовано, що реклама здійснює тиск на ціннісно-нормативну складову культури, десакралізує її духовне ядро, а посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що порушує питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються в цій галузі.

Удосконалено:

– розуміння реклами з позицій різних підходів: соціологічного, праксеологічного, системного, інтегративного, соціально-психологічного, соціокультурного та інших, що дозволило виявити та охарактеризувати різні акценти ідентифікації особистості в процесі соціалізації: соціальний, соціально-психологічний, психоаналітичний;

– інтегральний вплив рекламного простору на соціалізацію індивідів; реклама в сучасному інформаційному суспільстві виступає опосередкованою ланкою між суспільством та індивідом і в аксіологічному аспекті є ефективним механізмом самовизначення сучасної людини й пропонує різноманітні зразки стилів життя, моделей поведінки та ціннісних орієнтацій; особливістю рекламного впливу на особистість є її доступність, вплив на підсвідомість,

удосконалення технологій, професіоналізація, створення інституту копірайтерів, орієнтація на різні аудиторії та соціальні верстви.

Набуло подальшого розвитку:

– дослідження особливостей рекламної діяльності в умовах російсько-української війни; аргументовано, що соціальна реклама набуває ознак військової і стає невід’ємною частиною пропаганди; встановлено, що в умовах війни на рекламу як один із основних способів впливу на суспільну свідомість покладаються надважливі завдання формування національної ідентичності, світоглядно-ціннісних переконань молодого покоління та, відповідно, патріотичного загалом;

– аргументація, що в цивілізаційному сенсі реклама є сутнісною характеристикою епохи глобалізації; взаємозв’язок глобального й локального змінює уявлення про простір і час, створюючи віртуальний простір – простір символів і значень, простір символічного обміну, у якому існує реклама; реклама у віртуальному просторі постає практично ексклюзивним ретранслятором: з одного боку, вона ретранслює норми та цінності панівної культури в конкретному суспільстві, а з другого, – є одним із ефективних інструментів конструювання соціального простору, способів упровадження змодельованих соціокультурних змін.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає в поглибленні та систематизації теоретико-методологічної бази дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій; розкритті взаємозалежності впливу реклами і рекламної діяльності на розвиток українського соціуму; визначенні ролі реклами в контексті віртуалізації соціуму; характеристики основних каналів впливу реклами на репрезентацію соціокультурних цінностей в інформаційному середовищі; прогнозуванні механізмів адаптації індивідів та соціальних спільнот до якісно нових умов соціокультурної дійсності.

Крім того, отримані результати дослідження можуть бути використані як методологічна основа для підвищення наукового обґрунтування досліджень рекламістами-практиками. Матеріали дисертації можуть бути враховані в

програмах навчання та підвищення кваліфікації журналістів, працівників пресслужби, педагогічних та науково-педагогічних працівників, які викладають різні навчальні дисципліни та курси, зокрема, рекламні навчальні дисципліни. Отримані висновки, що стосуються реклами як чинника формування суспільної думки та громадянської культури особистості, можуть бути використані соціальним маркетингом як інструмент вирішення актуальних проблем культурного розвитку сучасного соціуму.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою здобувача. Положення наукової новизни та висновки отримані автором на основі власних результатів, здобутих у процесі дослідження. У спільній статті з М. Козловцем автору належить аналіз сучасної реклами як одного з найбільш дієвих засобів виникнення та закріплення соціальних змін у нинішньому інформаційному суспільстві та обґрунтування важливості соціально-філософського дослідження реклами з погляду форми символічного освоєння світу сучасним суспільством та одного із способів формування світосприйняття і світорозуміння в сучасників.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на засіданнях і методологічних семінарах кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка. Основні ідеї та результати дисертаційної роботи викладені в доповідях і тезах автора на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських науково-теоретичних і науково-практичних конференціях, науково-методичних семінарах, а саме: міжнародних: «Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства» (Полтава, 2022, заочна); всеукраїнських: «Україна і ЄС: політико-правові перспективи інтеграції» (XXXIII Харківські політологічні читання) (Харків, 2020, заочна); «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті» (Львів, 2020, заочна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2022, очна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2023, очна); міжвузівських: «Актуальні

проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2021, очна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2019, очна); науково-методичному семінарі «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2020, очна).

Публікації. Основні теоретичні положення та результати дисертації викладені автором у 13 публікаціях, серед яких: 5 статей, надрукованих у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 стаття в іноземному науковому виданні, 7 статей та матеріалів виступів на наукових конференціях.

Структура та обсяг дисертації зумовлені поставленою метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 203 сторінки, з яких основний зміст – 171 сторінка. Список використаних джерел містить 306 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА

Функціонування і розвиток сучасної цивілізації значною (і дедалі більш такою, що зростає) мірою визначається новими інформаційними технологіями, мережевою комунікацією і «віртуальними просторами», які поступово й неухильно поширюють вплив на всі сфери соціального життя: виробництво, науку, освіту, фінанси, сферу міжособистісних взаємодій. В умовах глобалізації і трансформації в інформаційному просторі реклама має вплив не лише на формування купівельних переваг, а й на моделі поведінки, пріоритети, становлення певних стандартів мислення членів суспільства. Реклама, будучи багатограним феноменом, вивчається в різних аспектах, зокрема й у соціально-філософському.

1.1. Історико-філософська рефлексія реклами в контексті суспільних трансформацій

У процесі свого розвитку людство прагнуло до самоствердження й самовираження особистих амбіцій. Це простежувалося від бажання змінювати буття до використання різноманітних способів впливу на інших індивідів, побудувати світ за «своїм образом та подобою», адаптувати його під себе. Реклама була раніше й залишається на сьогодні одним із найпродуктивніших способів впливу на людину та суспільство загалом.

Джерельною базою дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії є наукові праці В. Божкової, Б. Бондарця, Т. Булах, Л. Васильєвої, Н. Грицюти, Д. Ківелюк, Н. Ковтун, М. Козловця, В. Корнєєва, О. Курбана, О. Лаврика, В. Лапіної, Н. Лисиці, Т. Лобойко, А. Лященко, О. Михайлович, О. Обласової, Б. Обриська, Д. Олтаржевського, Н. Подоляки,

О. Подпружнікової, О. Поліщук, В. Пузанова, Р. Сапенка, В. Слюсара, Л. Хавкіної, О. Хижняка, Я. Яненка.

Концептуальні уявлення про фундаментальні характеристики реклами як феномена суспільної діяльності людей закладені в роботі Л. Васильєвої. Дослідниця проаналізувала особливості сучасної реклами, зокрема, соціальні, інформаційні, прагматичні, її вплив (позитивного та негативного характеру) на суспільство та свідомість людини (Васильєва, 2016, с. 40). Р. Сапенко здійснив системний аналіз реклами як феномена сучасної глобальної культури та розкрив культурологічні, естетико-художні атрибути реклами, висвітлив історичний процес формування масового суспільства та масової культури як результат ринкової економіки й процесів демократизації, універсалізації, глобалізації, індустріалізації та урбанізації (Сапенко, 2005). Б. Обрисько розглянув етапи рекламного процесу – від виникнення потреби в рекламному зверненні до його створення, публікації в ЗМІ та організації комплексу рекламної діяльності, описує нові сучасні напрямки в теорії і практиці рекламних комунікацій, висвітлює місце і роль реклами в системі маркетингу (Обрисько, 2002).

В. Лапіна у своїх дослідженнях аргументує важливість соціологічного дослідження особливостей рекламно-інформаційної діяльності в глобалізованому світі в аспектах ідентифікації та характеристики основних чинників дисфункціонального впливу реклами на українське суспільство як специфічного джерела соціальної напруженості. Дослідниця аналізує сучасну рекламу як важливий транснаціональний соціальний інститут, яким здійснюється маніпулятивний соціальний вплив на практики життєдіяльності індивідуальних і колективних суб'єктів суспільного життя (Лапіна, 2012; Лапіна, 2018). Як особливий різновид комунікації, спрямований на формування поведінкових моделей соціуму й досягнення суспільно значущих цілей висвітлює феномен соціальної реклами Д. Олтаржевський (Олтаржевський, 2016).

Я. Яненко досліджує рекламні комунікації як чинник соціалізації, умову соціокультурного відтворення форм соціальної взаємодії, визначає комунікаційні засоби соціалізаційного впливу реклами на цільову аудиторію. Автор з'ясовує важливість людиноцентричних комунікаційних технологій як чинника сучасної соціалізації (Яненко, 2014; Яненко, 2018; Яненко, 2017). Положення про здатність рекламного персонажа відігравати центральну роль у процесі реалізації комунікаційних функцій рекламного повідомлення (привернення та втримання уваги, спрямування повідомлення на цільову групу реципієнтів, підвищення рівня довіри до компанії-комуніканта, уособлення товару чи бренду, апеляція до закорінених у масовій свідомості базових людських цінностей) знайшли відображення в праці О. Подпружнікової (Подпружнікова, 2013). Специфіка реклами в Україні як невід'ємної складової сучасності з урахуванням особливостей формування вітчизняного рекламного ринку та новітніх тенденцій його розвитку, комунікативний потенціал рекламних текстів, їх здатність переходити із соціального до приватного спілкування, контексти та сфери використання в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів тощо відображені в праці Л. Хавкіної (Хавкіна, 2013; Хавкіна, 2010).

Для дослідження соціально-філософської рефлексії телереклами радянського періоду особливу вагу мають оприлюднені архівні відео Відеохостингу «YouTube» (Реклама ЗАЗ; «Співоча кукурудза») та ін.

Аналізуючи джерельну базу, доходимо висновку, що говорити про рекламу як окреме сформоване явище можна лише із середини ХХ століття, попри окремі зародки реклами, її архаїчні види, зокрема всім відома протореклама, що існувала задовго до оформлення реклами як стійкого явища.

Рекламний досвід людства є настільки багатограним, що охопити всі його аспекти практично неможливо. Проте задля створення підґрунтя майбутнього дослідження, намагаючись досягнути поєднання соціально-політичного та культурно-економічного чинників реклами, простежимо її генезис.

Проблема вивчення цього питання й водночас його актуальність полягає в тому, що суспільство постійно розвивається, змінюються як його технології, так і рекламні прийоми. Наприклад, методи реклами, що застосовувалися в минулому й демонстрували свою ефективність, абсолютно неактуальні сьогодні. Видатний рекламист ХХ століття Девід Огілві, якого називають «батьком реклами», зазначав: «Реклама може переконати людину купити неякісний товар, але тільки один раз» (Огілві, 1985). Отже, потреба реклами у видозмінюваності полягає в її меті, а саме: у впливі на свідомість індивіда. Звідси логічно припустити, що ця змінюваність зумовлена передусім психологією людини, її можливістю пристосування до такого впливу та протидії йому, що, своєю чергою, і є рушійною силою розвитку нових рекламних методів, маркетингу тощо. Саме ці аспекти зумовлює актуальність вивчення зазначеної проблеми.

Досліджуючи рекламу як об'єкт соціально-філософської рефлексії, варто зазначити, що перші зародки реклами виникають у період палеоліту, це так звана «протореклама». Зрозуміло, що в цих часових рамках не було великої необхідності в масових комунікаціях, глибинних формах реклами. Проте в роботах із антропології та етнографії ми знаходимо дані про історично сформований у межах певної культури апарат первісних комунікацій, тобто починає формуватися комплекс первісних передумов, які мають ознаки реклами та комунікації.

Прикладом такого вираження реклами є самоідентифікація, а саме: вираження завдяки демонстративній показовості певних зовнішніх ознак, за допомогою яких одна особа відрізнялася від іншої, скажімо, різноманітні зачіски, предмети одягу, прикраси тощо. На цьому етапі розвитку людства реклама виконує насамперед сигнальну функцію. Сюди можемо віднести й оперативне оповіщення членів племені про небезпечну подію. Саме в цей період вивляються перші зародки соціальної відмінності, часткової нерівності та первинного соціального статусу первісних людей. Звісно, ми не можемо розглядати такий статус з позиції сучасної людини, проте можна виокремити

його перші прояви, наприклад, предмет одягу або прикраса, що символізувала вищість окремої особи над іншими (Огілві, 1985).

Із вищезазначеного логічно припустити, що іншою ланкою первісної реклами стає символізм. Його початковим етапом стали первісні малюнки на стінах та наділення певного предмета чи знака додатковим значенням. Наприклад, оригінальний орнамент місцевого населення став однією з ключових ознак певного поселення. Це означає, що елементи протореклами формувалися на підґрунті символізації і, маючи певну змістову наповненість, відіграли свою роль у процесі консолідації первісних спільнот. Особливе місце тут відводиться образу тотему певного роду чи племені. В основі такого тотему нерідко виступала певна рослина, частіше це був неживий предмет, наприклад, спис чи лук. Ці символи стали першими зародками маркування, зокрема, саме вони виступили тими джерелами, з яких черпали своє походження емблеми ремісників, маркування товарів, мітки купців. Окремим питанням стояло створення великого різноманіття оберегів та амулетів як засобів захисту від потойбічних чи інших сил. Із вищезазначеного підсумовуємо, що протореклама своєю функціональністю здійснювала не лише самоідентифікацію певного індивіда або спільноти, а й виконувала не менш важливу сакральну функцію.

Заглиблюючись у вивчення сакральних символів, розуміємо, що пізніше їм відводиться ще більш значуща роль, а саме первісна «PR-компанія» правителів. Кожна влада прагне до всебічного, повного правління, а для цього їй потрібно закласти у свідомості простого населення ідею її верховенства, щоб їй поклонялися, нерідко боготворили. Найчастіше це здійснювалося за допомогою наочних прийомів, зокрема створенням сакральних рекламних символів, які б сформували образ правителя. Так виникають різноманітні атрибути влади, включно із символікою, прикрасами, одягом і т. п., тобто формується необхідність створення певного культу, який, з одного боку, поєднував би незламні традиції, а з другого, – став символом правителя як напівмістичної особи, цим самим забезпечуючи покірність підданих. Приклади такої реклами зустрічаємо скрізь, на ранніх етапах розвитку людства. Від

правителя майя з його пишною діадемою, зробленою з пір'їн різноманітних рідкісних птахів до всім відомої на нашій території скіфської пекторалі. У видозміненому вигляді ця система, яка бере свій початок від первісних правителів, існує й досі (Огілві, 1985). Ще однією стадією розвитку реклами й черговим видом протореклами є знак власності як засіб демонстрації багатства. Він виникає внаслідок майнового розшарування, проте на відміну від символів влади знаки власності діяли в принципово протилежній площині. Так, у період рабовласницького устрою вчені знаходять величезне різноманіття системи міток, які мали на меті підтвердження приналежності речей, знарядь праці, а нерідко й самих рабів певному власникові. Прикладом однієї із найвідоміших стародавніх міток є клеймо, яке випалювалося на шкурах тварин, часто на тілі рабів з метою приналежності до окремого господаря. У той час основним поштовхом до розвитку реклами стає торгівля. Приклад можемо віднайти в Британському музеї. Зокрема, до наших днів зберігся папірус, у якому зазначається інформація про одного з рабів: «Він добре чує обома вухами і бачить обома очима. Гарантується помірність у їжі, чесність і покірність» (Сигида та Левченко, 2013, с. 258). Зазначений приклад можна вважати прообразом реклами.

Наступним етапом розвитку реклами вважається штамп, тобто дзеркальне відображення емблеми. Саме він спонукав до виникнення печаток. Наприклад, вищі стани в Стародавньому Римі вже мали повноваження згідно із законом на власну печатку, нею зазвичай були персні, які постійно перебували у власника. Ними позначалися листи, різноманітні розпорядження, важлива документація, а після смерті господаря оригінальна печатка знищувалася задля забезпечення приватності та уникнення підробок.

Пізніше особиста печатка видозмінюється авторською сигнатурою, що стає своєрідним посвідченням авторського виготовлення продукції. Архаїчні носії таких знаків знаходимо на будівельних кам'яних блоках та керамічних виробах. Це, своєю чергою, доводить, що тогочасні майстри прагнули ідентифікувати власні вироби за допомогою знаків-сигнатур, які стають пращурами сучасних торгових знаків. Нерідко на проторекламні прийоми

покладалися рекламні обов'язки. Основну мету такої протореклами тогочасні торговці та ремісники бачили в популяризації власного виробництва чи послуг та виділенні їх серед інших, що вже було більш схожим до сучасних реалій.

Яскравий приклад протореклами бачимо в майстрів давньогрецької кераміки: «Розписував це Евтімід, син Поля, так, що ще не розписував Евфроній» – свідчить надпис на вазі VI століття до н. е. (Косянчук, 2001, с. 269). Крім первинного прояву зовнішньої реклами, спостерігаємо бажання виділити власні вміння та навички над своїми конкурентами, що є необхідною рекламною складовою для самоствердження особистості.

Враховуючи зазначене вище, погоджуємося, що протореклама виступає філософсько-культурною передумовою становлення професійної рекламної діяльності. Крім того, вона містить знакову функцію, появу якої пов'язують з епохою палеоліту з її архаїчними символами, які вплинули на символізацію у філософсько-культурному середовищі. Отже, протореклама є одним із процесів рефлексії, що має змогу реалізуватися у виокремленні, самопредставленні однієї особи щодо іншої. Попри це протореклама характеризується відсутністю смислових та цільових орієнтирів, які з розвитком культури, використовуючи функції первісних знаків, мають схильність до символізації (Подолька, 2015, с. 17).

Подальшим значущим поштовхом до розвитку рекламної діяльності стають великі міста. Зрозуміло, що існування таких великих центрів, як Вавилон, або грецьких міст-полісів стимулювало процеси урбанізації місцевого населення, що, своєю чергою, зумовило потребу в донесенні комунікаційного повідомлення до великої кількості людей. Крім того, збільшення кількості самого населення, його потреб обумовило й розвиток торгівлі, конкуренції. Як наслідок, це спонукало до виникнення усної реклами. Зазначимо, що на усну рекламу в першочерговому вигляді покладалися функції мовної комунікації, а саме: сигнальна, сугестивна та експресивна. Призначення першої функції полягало в миттєвому приверненні уваги окремої людини або спільноти до певних подій та явищ. Сугестивна функція, маючи у своїй основі навіювання,

полягала в можливості впливати на підсвідомість людини через різноманітні знакові форми. Третя функція визначала емоційне забарвлення рекламного повідомлення, збагачуючи його виразністю та насиченістю, і мала на меті привернути увагу реципієнта. Щоправда, практичну важливість поєднання цих функцій усвідомили не одразу. На початковому етапі розвиток комунікації та реклами відбувався спонтанно, неусвідомлено.

Першими, хто професійно зайнявся використанням цих функцій у рекламній діяльності античності, стали носії усної реклами – глашатаї. Найбільш відома писемна згадка про них датується XIV століттям до н. е. Зокрема, йдеться про знайдені під час археологічних досліджень Крито-Мікенської культури таблички з переліком державних посад, серед яких була і ця професія (Подоляка, 2015, с. 17). Постійні згадки про глашатаїв знаходимо також у стародавніх мислителів, зокрема Геродота, Плутарха, Тацита. Глашатаїв можна розглядати як окремий суспільний інститут, адже вони знаходилися в центрі міст, де завжди був великий потік людей, і повідомляли жителів про події громадського життя міста та інші значущі новини.

Основою діяльності глашатаїв було оголошення, тобто окремий сигнал для населення про існування цікавих фактів про ті чи інші події та процеси. Саме воно є необхідною ланкою рекламного тексту, тому оповідник рекламного оголошення через велику кількість міського населення, крім того, що мусив говорити голосно, ще й емоційно повинен виділяти окремі частини повідомлення. Дієвість такого методу якраз і забезпечувалася поєднанням експресивної та сугестивної функцій, тобто збільшення експресії в голосі і, як наслідок, у самому повідомленні, що перетворювало просте оголошення в заклик до широких мас. Звідси й походить саме поняття реклами, що означає гукати, викликати, повторно вигукувати. Відтак відбувається набуття функціями мовної комунікації рис професійних прийомів реклами.

Зрозуміло, що через велику кількість вигуків торговців чи пересічних громадян обійтися однією лише експресією в голосі глашатаї не могли. Тоді ж виникає фольклорна реклама – використання в рекламному повідомленні

прийомів народної творчості. Наприклад, порівняння або уподібнення окремого товару з іменем одного з богів, римований текст, музичний супровід тощо. «Звичайним глашатаям краще було мати який-небудь звуковий інструмент – ріг або дзвіночок, чиї позивні залучали народ. Посада глашатая припускала оперативне оповіщення всіх громадян міста про загальнозначущі події: чергову дату народних зборів, відвідування важливих посольств, тріумфи прославлених полководців, про роздачу хліба незаможним членам громади чи гладіаторських іграх, що відбудуться» (Подолька, 2015, с. 21).

Наступним етапом дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії стає зображальна або зовнішня реклама. Як відомо, сучасний торгівельний бренд є певним символом-найменуванням, графічним дизайном або знаком, а іноді й поєднанням усіх трьох компонентів. Така специфіка зумовлена передусім бажанням виділити окрему торгову марку серед інших, зробити її впізнаваною. Щось подібне спостерігаємо й у давнину.

На відміну від усної реклами приклади зображальної дійшли до наших часів. Це певні символи, знаки, якими античні ремісники позначали власний товар. На перших етапах свого розвитку більшою мірою це були геометричні зображення. Зразки цього виду реклами, фірмових знаків виробництва знаходимо на предметах гончарства. Проте в подальшому своєму розвитку емблеми та знаки змінюються. Одним із видів візуалізації зображальної реклами того часу є вивіски. Зазвичай виготовлялися вони з дерева або металу. Іноді мали вигляд мармурових рельєфів. Також частими були випадки розміщення на них державного або родового герба. Оскільки вже на той час у містах процвітала конкуренція, то власники намагалися зробити вивіски якомога яскравішими задля зацікавлення перехожих. Найбільше прикладів вивісок було знайдено під час розкопок Помпеї (Подолька, 2015, с. 23). Першими вивісками були предметно-символічні образи. Це міг бути окремий предмет, який розміщувався біля закладу й наводив на думку про діяльність, якою там займалися. Учені знаходять різні приклади таких образів: від статуї божеств до картин із зображенням ситуацій, які відбуваються всередині закладу. Тобто тут, крім наочності, ми ще

спостерігаємо застосування сугестивної функції. Другими були вивіски рельєфного та барельєфного вигляду. Третіми стають текстові вивіски.

Розвиток писемності зумовив появу текстової реклами. Попри те, що рекламні тексти беруть свій початок від зародження писемності, за своїм розмахом текстова реклама суттєво поступалася усній. Значною мірою це пов'язано з неграмотністю місцевого населення. Іншою причиною була ціна на текстову рекламу, оскільки написання тексту, наприклад, на папірусі або пергаменті, коштувало набагато дорожче за усну рекламу. Незважаючи на це, в античності текстова реклама розвивається у вигляді графіті або альбумів. Перші були повідомленнями, які зображувалися на стінах, інші – на спеціально створеній стіні задля виділення рекламного тексту. Також до античного періоду відносимо виникнення такого виду зовнішньої реклами, як афіша, тобто рекламні повідомлення трансформувалися у своїй меті: зацікавлення людини, а не просто вигуки про подію або товар, адже афіша повинна була містити короткий текст з різноманітними деталями, цікавими для читачів.

Окремим різновидом тогочасного суспільства стала політична реклама. Особливого розвитку вона досягла в період розквіту Афін, коли її актуальність підтверджувалася виборами. Прикметно, що, крім політичних діячів, рекламу активно використовували керівники різних професій – едили. Побіжно зазначимо, що важливий внесок у розвиток політичної реклами здійснило ораторське мистецтво, яке, крім того, що спонукало сам процес розвитку, є праобразом роботи з масовою аудиторією. Нерідко ораторам відводилася роль популяризації окремих політичних діячів. Прикладом митців красномовства є Демосфен, Перікл, Сократ та багато інших. Подальший розвиток політичної реклами прийнято пов'язувати з Римською імперією. Прикладом такої реклами є філософські трактати відомого римського оратора Цицерона (Прокопович, 1979, Том I).

Ще одним прикладом політичної реклами тогочасного періоду стають чутки. Наприклад, поширеними були переказування одних людей іншим інформації про окремих державних діячів. Нерідко, крім усної реклами,

використовувалася ще й зовнішня. Так, на стінах Помпеї були знайдені написи заклику підтримати на виборах одного із senatorів (Подолька, 2015, с. 24). Це, своєю чергою, доводить, що вже тоді формування сприятливої репутації та іміджу було одним із основних завдань політичної реклами. Водночас із політичною рекламою виникають й перші паростки засобів масової комунікації і, як наслідок, реклама в них. У 59 році до н. е. Гай Юлій Цезар видав указ регулярно повідомляти широкі кола осіб про рішення сенату та народних зборів (Подолька, 2015, с. 24). Крім торгової та політичної реклами, важливе місце в тогочасному суспільстві посідала й конфесійна реклама. На сьогодні цей вид реклами характеризується більшою мірою імперативністю, сугестивністю та прагматичністю.

Отже, можемо зробити висновок, що реклама розпочинає розглядатися як загальноновизнаний засіб комунікації між владою та підданими, як метод впливу на їхні погляди та формування світогляду. Зазначимо й помітне переважання в античному суспільстві вербальної комунікації в проторекламі з первинним використанням символізму та сугестії, також констатуємо зародження текстової, зовнішньої та релігійної реклами.

У період Середньовіччя продовжує домінувати усна реклама. Створюється інститут глашатайства. Наприклад, у 1258 році король Франції Філіп Август видав указ, що вимагав обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію, цим самим підтвердивши їх статус (Ромат, 2000, с. 22). Такому визнанню спонукала низка законів, що забороняли купцям самотужки рекламувати власний товар. Так, англійський статут 1386 року проголошував, що ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком і якщо таке станеться, то намісник має право подати на нього в суд, оштрафувати. Також у нього може бути відібране майно (Обласова, 2015, с. 11).

Активізувалися в Середньовіччі й зародки конфесійної реклами. Особливо значущим було поширення християнської релігії з її ідеологією. Аналізуючи цей розвиток, можна дійти висновку, що поширенню релігії сприяло використання реклами. Прикладом цього слугують зразки діяльності

проповідників або місіонерів, які активно впроваджували не тільки рекламні методи, а й володіли ораторським мистецтвом, поширюючи релігійні уявлення. О. Обласова слушно зазначає, що найефективнішими елементами народної проповіді, тобто реклами, стали повчальні приклади – *exempla*, які ґрунтувалися на життєвому досвіді кожної людини, викладалися завжди рідною мовою, яскраво. Це були перші прийоми рекламного впливу. (Обласова, 2015, с. 12). У цьому контексті показовим є застосування зовнішньої реклами й сугестії у вигляді величних храмів, обрамлення для реліквій. Людина, заходячи до церкви з її яскравими кольорами, різноманітням фресок, одразу піддавалася ідеологічному впливу проповідника. Так відбувався вплив на інтуїтивно-емоційну сферу свідомості, і людина знаходила віру, що часто призводила до самонавіювання. Прикладом такої сугестії ставали чудодійні зцілення.

Активне використання творів художників відбувалося не лише в релігійній рекламі. Добу Середньовіччя пов'язують, зокрема, з широким застосуванням гравюр: «...вирізьблений або витравлений на спеціально підготовленій дошці чи пластинці малюнок, а також відбиток такого малюнка на папері» (Етимологічний словник української мови, 1982). Саме ці малюнки прийнято вважати праобразами плакатних форм реклами. На грав'юрах передусім створювалися зображення релігійних святих, під якими знизу досить часто були надписи про відпущення гріхів.

Не втрачала позицій і політична реклама. Характеризувалася вона здебільшого символізмом. Пов'язано це було із самим сенсом існування людини, адже з початку організованого життя в суспільстві людина прагнула виокремитися, ідентифікувати себе. Тому й постійно використовувала численні символи, знаки, які б надавали їй особисто або її сім'ї окремого статусу, ідентифікації. Пізніше такий символізм використовувався не тільки окремою сім'єю, племенем, а й окремим народом, з'являється патріотизм.

У добу Середньовіччя формується одна з галузей цієї символіки – геральдика. За численними дослідженнями знаходимо, що першим свідченням про герб у Європі був символ графа Анжуйського – Жоффрау, датований

1127 роком (Обласова, 2015, с. 12). Зрозуміло, що на початку герби служили засобом ідентифікації окремого лицаря, а тому активного розвитку досягли під час лицарських турнірів. Саме завдяки формуванню таких турнірів виникає конкуренція, адже кожен «умовний» граф прагнув виокремитися від інших, продемонструвати статус, свою вищість. Тому важливу роль відігравали елементи зображувальної та усної реклами. Перша полягала в демонстративності, зокрема у створенні, упізнаваності, яскравості, тобто вигляду самого символу; друга, – у правильності інтерпретації емблеми, ідентифікації гербу. За це відповідали спеціально підготовлені люди – герольди – «оповісники при дворах феодальних правителів, а також європейських монархів» (Етимологічний словник української мови, 1982). Їхнє завдання полягало у своєрідній рекламі, представленні особи, якій вони служили для іншої знаті. Від яскравості такого представлення й залежало сприйняття лицаря. Таку процедуру назвали «блазонуванням», часто супроводжували її звукові акомпанементи. Тому діяльність герольдів як представників усної реклами за функціональністю була дуже схожа з роботою міських глашатаїв, як наслідок, герольдів можна співвідносити з останніми. З часом геральдика починає набувати рис атрибутів державного устрою у вигляді знамен та прапорів, допомагає формуватися державній ідеології, а тому і є зразком політичної реклами, наприклад, частими є порівняння знаменної символіки з політичними плакатами.

Вище зазначалося, що зображувальна реклама активно застосовувалася в ремісництві та купецтві. Тому не дивно, що з розвитком останніх у добу Середньовіччя відбувається піднесення рекламної діяльності. Здебільшого причини такого ходу подій були ті ж самі, що й у геральдиці: прагнення до ідентифікації, визнання, статус тощо. Попри це, були й відмінності. Перша відмінність полягала в простоті та доступності, адже якщо говоримо про гербаліку, то там існувала важка система норм та правил при формуванні того чи іншого герба, водночас у ремісництві вона була спрощеною. Звідси походить і друга відмінність: використання емблеми. Вважається, що першими,

хто створив відмінні знаки в середньовічній Європі, були купецькі гільдії в Англії XI століття.

Н. Подоляка констатує: «На перших кроках провідною емблемою ставав іконний лик святого – покровителя цієї місцевості або конкретного купецького сімейства. Таким, наприклад, був образ св. Марка для венеціанських купців. Святий Базиль вважався патроном торговців вовною, а святий Крістін покровительствував шевцям» (Подоляка, 2015, с. 35). З часом емблеми все більше набирають суспільно-політичного змісту, коли ремісникам давалося спеціальне розпорядження позначати свої вироби. З розквітом ремісничих цехів і, як наслідок, збільшенням конкуренції виникли нові емблеми різного характеру. Так, крім тварин, які активно використовувалися в геральдиці, з'явилися емблеми із зображенням знарядь або продукту праці. Дослідник зауважує, що вже з XIV століття деякі майстри позначали вироби власними прізвищами. З цього можна зробити висновок, що відбувається фіксація зв'язку з якістю продукції та престижем, статусом фірмової емблеми. Крім того, значна кількість ремісників використовувала поряд із емблемою девіз, який можна вважати праобразом рекламного слогану (Подоляка, 2015, с. 35).

Попри доволі стрімкий розвиток конфесійної та політичної реклами, рекламну діяльність надзвичайно пришвидшила поява друкарства. Винайдення Й. Гуттенбергом у 1448 році друкарського верстату відкрило нові можливості не лише в культурній сфері, а й спричино виникнення такого рекламного засобу, як летючий листок. Ним був клаптик паперу розміром 15 x 23 см, перший рядок тексту якого виділявся великим шрифтом, що замінював заголовок. Часом текст вписували в рамку й додавали до нього ілюстрацію (Обласова, 2015, с. 13). Відповідно, зростають масштаби впливу на соціум та на можливість конструювання соціальних відносин.

М. Маклуен у праці «Галактика Гутенберга: створення людини друкованої культури» писав, що поява алфавіту була редукцією складної та органічної взаємодії просторів до єдиного простору, що фонетичний алфавіт редукціонував одночасно дію усіх почуттів, які спостерігаємо в усній мові, до

візуального коду (Маклуен, 2004).

Отже, за досить короткий термін наприкінці XV – початку XVI ст. формується ринок друкованої продукції і, як наслідок, виникає конкуренція, яка і є однією з рушійних сил рекламної діяльності. У результаті цього з'являється ще один рекламний носій – видавнича марка. Основу цього виду реклами на той час займають оголошення, здебільшого про книжкові новинки.

Перші друковані газети виникають на початку XVII століття в Німеччині й поступово заповнюють усю Західну Європу. Перша газета вийшла друком у 1605 році у Страсбурзі й називалася «Relation» (з *англ.* – зв'язки, відношення, а також оповідь, опис, розповідь, повідомлення, звіт). 1609 року подібна газета під назвою «Aviso» вийшла у Вольфенбюттелі. Схожі видання з'явилися в Нідерландах (1618), Іспанських Нідерландах (1620), Англії (1621), Швейцарії (1622), Франції (1690), Італії (1643), Швеції (1645), Іспанії і Польщі (1661). Першу щоденну газету «Einkommende Zeitungen» світ побачив у 1650 році. Це відбулося в Лейпцизі (Винтерхофф-Шпурк, 2017, с. 51–52).

Так з'явилася можливість швидкого донесення інформації до місцевого населення. Крім того, з розвитком друкованих засобів масової інформації збільшувався й обсяг текстової реклами, що в ній розміщувалася. Тому можемо констатувати початок реклами в пресі. Найбільш уживаними були короткі повідомлення на зразок рубрик, тобто публікацій одна за одною. Тогочасна реклама носила швидше інформаційний характер. Наприклад, у перших німецьких виданнях преси реклама поєднувалася з новинами про коронації, неврожаї, зі святами тощо. На той час реклама ще не була платною послугою, тому комерційні й інформаційні повідомлення не розділялися. Такий розподіл з'явився лише в другій половині XVII століття в Англії і був наслідком Великих географічних відкриттів, коли через велику кількість незнайомого імпортованого товару виникала проблема з його поширенням.

На думку І. Жиленко, до середини XVII ст. в англійських виданнях існувала тільки реклама книг, іноді – ліків, а перше оголошення іншого змісту з'явилося в 1649 р. в газеті «Неупереджений інформатор» («Impartial

Intelligencer»). У ньому йшлося про те, що один джентльмен з Кендіша за вкрадених коней пропонував винагороду. А 1657 року книгопродавець Ньюкомб зрозумів, що оголошення можуть слугувати предметом вигідної спекуляції, і став видавати газету «Суспільні оголошення» («Public Advertiser»), що містила суцільні об'яви (Жиленко, 2021, с. 35). Як зауважує дослідниця, деякі з таких оголошень швидко набули характеру справжніх рекламних текстів, які мало чим відрізняються від сучасних. Пізніше почали з'являтися шлюбні оголошення і виклики на кулачні бої. З того часу в газетах з'явилися платні оголошення й платна реклама стала друкуватися в пресі. Відтак в періодичних виданнях Англії багато місця почала займати комерційна інформація, реклама й оголошення (Жиленко, 2021, с. 36). Окрім того, імпорт великої кількості незнайомого товару спричинив його надлишок, що спонукало до жорсткої конкуренції між торговими кампаніями і, як наслідок, рекламування одного й того ж товару в різних напрямках, що стало причиною появи рекламних кампаній в економіці.

Велика кількість реклами в економіці та друкованих виданнях призвела до того, що видавці та рекламисти розпочинають конкурувати між собою не лише новими технічними засобами, наприклад, різні шрифти й поява ілюстраційної реклами, а й роботою з клієнтами та підходами до розміщення реклами. Перше походило від комерційної складової такої діяльності. Оскільки замовник платив за розміщення реклами, то мав право вимагати уваги до власної думки, а виконавець мусив до неї прислухатися. Друге виникало на основі досвіду рекламної справи, адже для того, щоб реклама мала вплив, на неї потрібно звернути увагу, а для цього розмістити на вигідному місці. Самі видавці вимагають від клієнтів звертати увагу на якість рекламного повідомлення. Вивчаються тенденції в написанні текстової реклами, її дієвість.

Отже, досліджуючи соціально-філософську рефлексію реклами XVII – початку XVIII століть, констатуємо активний розвиток текстової реклами, пов'язаний передусім із виникненням друкованої преси. Таку актуальність рекламної діяльності пов'язують також із великими географічними відкриттями, адже значна кількість незнайомого товару потребувала популяризації серед

населення. Крім того, надлишок продукції і, як наслідок, конкуренція між різними компаніями спричинили появу реклами в економіці. Безпосередньо реклама цього періоду характеризується появою комерції, збільшенням сугестивності, аналізом тенденцій та переважанням персональності.

Активний розвиток рекламної діяльності продовжився й у ХІХ столітті. Набуває нового розмаху зображувальна реклама в пресі. Передбачаючи зацікавлення читачів яскравими ілюстраціями, використовуються не лише малоформатні, а й великоформатні зображення. У зображальній рекламі переважають вивіски, активно застосовується гіперболізація та гумор (Виготовлення зовнішньої та інтер'єрної реклами).

Цікавим проявом зовнішньої реклами стають «люди-сендвічі» або жива реклама. Уперше вони з'являються в Англії у ХІХ столітті, коли на зовнішню рекламу розпочали накладати податки. Це були спеціально найняті люди, які рухалися вулицями з рекламними установками, наприклад, носили картонні вивіски з рекламним текстом. Часто такий рух супроводжувався роздачею спеціальних листівок – праобразів флаєрів. Відтак можемо констатувати факт примітивних ВТL-акцій, а «людей-сендвічів» – першими промоутерами.

Стрімкий розвиток реклами викликав необхідність державно-законодавчого регулювання цього явища. Адже поряд із позитивним впливом рекламної діяльності збільшувалися також її негативні тенденції. Серед них виділяють такі, як маніпулювання почуттями споживачів, часткове спотворення фактів, переорієнтація цінностей, тобто гра з думками людей. Усе це, а також комерційна складова, яка на той період дещо обходила державний бюджет, спонукали до рішучих дій. Однією з перших країн, де була регламентована рекламна діяльність, стала Англія. Так, 1752 року вийшов законодавчий акт, який зобов'язував до надійності та достовірності публічної інформації. Громадянин, якого визнають винним у недостовірній інформації, сплачував штраф (Подолька, 2015, с. 51). Подібну методику використовували й інші країни. Наприклад, у Франції на державному рівні було ухвалено рішення створити цивілізаційні форми рекламування. Тому в середині ХVІІІ століття

для впорядкування рекламної діяльності було створено такі видання, як «Affich» і «Announce». З їхньою допомогою частково вдалося вирішити проблему надлишку зображальної реклами. У США аналогічний закон був ухвалений лише в 1870 році. Він зобов'язував реєструвати патентні заявки. Так було закладено основи правомірності між тим, що рекламувалося, і вмістом продукту.

Вивчаючи рекламу як об'єкт соціально-філософської рефлексії, варто зазначити, що в другій половині XVIII – XIX століть спостерігаємо оформлення реклами як негативного явища в суспільстві. Відомий британський літературний критик-публіцист С. Джонсон у журналі «Нероба» («The Idler») стверджував: «Реклами так багато, що вона чинить негативний вплив на суспільство. Вона привертає увагу перебільшеними обіцянками, промовами, іноді патетичними словами. Обіцянки, великі обіцянки – душа реклами» (Подоляка, 2015, с. 51). Негативний вплив реклами у вигляді обману виникає ще з часів її зародження.

Уже в античні часи простежувалося бажання витіснити з рекламної діяльності недостовірні повідомлення. Проте наскільки швидко розвивалася реклама, настільки ж швидко поширювалися в ній недостовірна інформація, обман. Активно поширювалися прощення гріхів за гроші або індульгенції, коли клаптик паперу пробачав убивство чи інший гріх. Оманлива реклама не лише користувалася неосвіченістю та вірою людей, а й іноді поширювалася самими церковниками. Не оминув такий вид діяльності й один із найпопулярніших продуктів реклами XVII століття – каву. Так, поширеними були міфи про її цілющі властивості, дія яких полягала від продовження тривалості життя до навіть ліків від туберкульозу. Така різноплановість обману в рекламі доводить його існування в усіх її проявах. Крім того, у цей період активної популярності набувають численні лотереї. Подібні розваги поширювалися за допомогою всіх видів реклами, від текстової і зображальної в ЗМІ та на стінах до усної.

Вітчизняна дослідниця Н. Грицюта наводить цікавий приклад оманливої реклами. Називався атракціон «Єгипетська п'ятьма». Коли люди підходили на

заклик ведучого, одразу бачили яскраву вивіску, де було зазначено: «Єгипетська п'ятьма. Вхід 10 копійок». Підкріплювалося враження та цікавість обов'язковою вимогою перед входом в атракціонне приміщення – миттям рук. Після того, як заінтриговані й збіднілі на 10 копійок перехожі повністю заповнювали споруду, ведучий вимикав світло й у темряві сповіщав: «Найтемніша п'ятьма, що була в Єгипті за часів фараонів! Виставу закінчено! Вихід крізь двері навпроти!» (Грицюта, 2008). Крім маніпулювання цікавістю, зазначений атракціон був успішним ще й тому, що на виході людям було незручно зізнаватися в тому, що з них зробили дурнів, а тому здебільшого про своє ошуканство мовчали.

Активного розмаху оманлива реклама набула в Америці періоду громадянської війни. Сферою процвітання стала торгівля лікарськими препаратами. Такого виду реклама була запозичена в Англії, де вона набула значного поширення. Викликано це було передусім нестачею ліків у період війни й званням частини місцевого населення до деяких із них. Н. Грицюта вважає ці події основою, що заклала сучасну індустрію здоров'я (Грицюта, 2008).

Попри негативний вплив, такі афери стимулювали розвиток рекламної індустрії. Так, успіх «медичної» реклами спонукав численних виробників до прогресивних методів, зокрема, використання ефективних засобів сугестії. Саме в цей період рекламисти дійшли висновку, що успіх окремої марки залежить від звучності назви та легкості в запам'ятовуванні. Ще одним цікавим відкриттям тодішніх рекламистів стало розуміння того, що створення оригінальної «легенди» окремого бренду підвищує шанси його збуту. Відтак спостерігаємо не лише за поширенням окремого сформованого бренду зі своїм обличчям, а й спрямуванням рекламної діяльності на окремий прошарок суспільства – жінок, які бачили в рекламному оголошенні самих себе. До того ж, така поширена зовнішня реклама в газетах, журналах, дошках оголошень та навіть трамвайних вагонах спричиняла потужний сугестивний вплив. Чим частіше людина бачить окремий рекламний об'єкт, тим більшою стає довіра до

нього. Тому можемо говорити не лише про вдалу рекламу, а й про добре підготовлену маркетингову роботу.

Окремого аналізу заслуговує розвиток зображальної реклами XIX століття. У Німеччині було винайдено техніку різнобарвного тиражування, яка досягла вершини розквіту у Франції, де завжди реклама відрізнялася увагою до естетики. Уже в 20-х роках зазначеного століття в столиці Франції з'являються літографічні майстерні, а плакат стає найпоширенішою формою зовнішньої реклами. Французька зображальна реклама характеризується увагою на зображенні, з яскравими та вишуканими кольоровими переходами.

Інший вигляд мала зображальна реклама в Німеччині. Пояснювалася вона більш консервативними поглядами місцевого населення. Так, для німців основним було не різнобарвне зображення, а безпосередньо річ, яку рекламували. Тому класичний приклад зображальної реклами того часу – це сухе зображення на плакаті товару з назвою фірми. Щодо Англії, то тут спостерігаємо суттєву відмінність. На відміну від тієї ж Франції, із середини XIX століття величезної популярності тут набувають вітрини. Причиною такого розвитку подій стало винайдення газової підсвітки, яку пізніше замінила електрична. Тому в Англії того періоду фігурує величезна кількість виразних та яскравих підсвічуваних вітрин.

Крім охарактеризованих вище особливостей розвитку, реклама зазнає суттєвих змін у своїй організації. Зумовлено це було передусім зростанням виробництва і відповідно збільшенням кількості товарів, що, своєю чергою, спонукало до дедалі більших запитів рекламних послуг. Тому вже в середині XIX століття стало зрозумілим, що поява спеціалізованих рекламних агенцій є неминучою.

Попри вищезазначене, на початку XIX століття реклами як професійної діяльності ще не існувало. Водночас удосконалення та розвиток машинної індустрії і, як наслідок, методів перевезення та доставки товарів дозволяло виробникам збільшити ринок збуту за рахунок розширення територій. Відтак актуальною поставала проблема рекламної діяльності, адже продаж нового

товару потрібно було якось стимулювати не тільки у власних регіонах, де їх товар був уже впізнаваним, а й за його межами, де він вважався абсолютно новим продуктом. Зрозуміло, що для самих виробників та рекламодавців реклама, що містила чимало різних деталей і потребувала багаточасових витрат, була занадто затратним задоволенням. З метою полегшення такої діяльності й стали наймати спеціальних агентів, які займалися рекламними справами. Робота поєднувала пошук актуальних газет на новій території, розробку вказівок для типографій, затвердження рекламних оголошень тощо. Так було закладено основу нового руху – рекламним агентствам.

Розглядаючи рекламу як об'єкт соціально-філософської рефлексії у другій половині XVIII-XIX століть, варто виділити декілька основних напрямків її розвитку.

По-перше, оформлення та усвідомлення в суспільній думці не тільки позитивного, а й негативного впливу рекламної діяльності. Власне, таке поширення оманливої реклами у світі було побудоване на основі трьох фактів: великої кількості неграмотного населення, відсутності правового регулювання зазначеної сфери та усвідомлення окремим прошарком населення можливості легкого заробітку за допомогою реклами. Наприкінці XIX століття ситуація дещо вирішилася, з'являються спроби врегулювати зазначену проблему на державному рівні, проте не досить успішно.

По-друге, розвиток рівня рекламної діяльності, її поширення, виникнення прогресивних методів, зокрема, крім використання засобів сугестії та символізму, здійснюється робота над формуванням певних брендів. Особливо актуально демонструє нові тенденції реклама в США. Крім того, спостерігається використання нових технологій, наприклад, у зовнішній рекламі – це підсвічувані вітрини. Також варто констатувати оформлення рекламної діяльності як професії та виникнення перших рекламних агентств.

По-третє, розширенням рекламної діяльності за межі національних і регіональних політичних кордонів, світовими тенденціями в рекламній сфері. Уже наприкінці XIX століття всі країни світу активно розвивають рекламну діяльність.

Отже, на початку ХХ століття в рекламі оформилась основа для її теоретичного й практичного обґрунтування та розгляду як окремої сфери суспільства. Теоретичному осмисленню ролі реклами в суспільстві завдячуємо одному з найвідоміших рекламистів Клоду Хопкінсу, який вважав, що реклама в гарних руках стає наукою, а отже, має власні закони та величини, що й обґрунтовано в його праці (Шість рекламних істин сторічної давнини, 2023).

Здійснюючи соціально-філософську рефлексію реклами в історичному контексті, варто підкреслити, що, крім вищезазначених змін, на розвиток рекламної діяльності вплинуло й становлення індустріального суспільства, поява нових форм суспільної комунікації. Економічний розвиток держав спонукав до того, що виникали підприємства з багатомільйонними капіталами, які активно використовували рекламу у власній діяльності.

Ще одним поштовхом до розвитку зазначеного напрямку реклами стало формування суспільства споживання. Переконливим підтвердженням цього є США, де вже наприкінці ХІХ – початку ХХ століть була створена споживацька економіка. Ж. Бодріяр порівнює споживацьке суспільство з рекламною картинкою, у якій люди взаємодіють як герої кліпу, речі позначають присутність, їх не обов'язково використовувати, а досить позначити, щоб вони були використані. Людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Науковець зазначає, що реклама, зображуючи який-небудь предмет чи марку, говорить про цілий світ предметів і марок, імітуючи споживчу тотальність. Дослідник називає рекламу найбільш «визначальним засобом масової інформації нашої епохи», який організовує споживачів через їхню співучасть, іманентну, безпосередню змову на рівні послань, а особливо на рівні самого медіуму і коду. Характеризуючи суспільство споживання, Ж. Бодріяр обґрунтовує думку, що в ньому повсюду існує заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача до її дискурсу

(Цит.: за Л. Ороховська, с. 245–246), тобто відбувається віртуалізація суспільства споживання.

Поруч із суспільними трансформаціями простежується й зміна реклами. Рекламисти починають дедалі більшу увагу звертати не тільки на текстову або зображальну рекламу, а й на її маркетингову складову. Свідченням цього стали інноваційні методи упакування товарів, розробка їх форм та вигляду, тобто на перший план виходить не яскравий текст про окремий продукт, а дослідження методів, які впливають на рішення покупця здійснити купівлю. Іншими словами, акцент робиться не тільки на сугестії, а й на психології вибору та впливу на людину. На думку В. Божкової та Ю. Мельник, реклама є основним інструментом маркетингових комунікацій. Кожного року змінюється сутність і структура рекламних засобів, вигляд, постійно відбувається пошук нових нестандартних носіїв реклами (Божкова та Мельник, 2009, с. 10).

Зазначимо, що з часу появи перших газет у Європі вони були використані не тільки для публікації політичних прокламацій, а й для реклами та інформаційного повідомлення про стан ринку. Зростання продуктивності праці внаслідок науково-технічної революції привело до масового виробництва товарів. Відповідно постала проблема їхнього збуту, і тоді у виробничому циклі стала відокремлюватися нова професійна сфера діяльності – маркетинг, який і став вирішувати цю проблему за допомогою реклами, витрати на яку, починаючи з другої половини ХХ ст., постійно зростали і становлять сьогодні значну частину бюджету більшості корпорацій.

Отже, наприкінці ХІХ – на початку ХХ століть були сформовані передумови для створення науково-дослідних інститутів, учені яких розраховували б можливість впливу на споживачів. Подібні інституції створювалися в усіх великих країнах світу. Так, у США фундаментальними для теоретичного осмислення реклами стали напрацювання К. Хопкінса. Саме цьому вченому належать ідеї рекламних прийомів, актуальність яких не тільки була підтверджена часом, а користується попитом і сьогодні. Розглядаючи рекламу як явище, що збільшує попит, він висунув теорію її порівняння з

ресурсами, які витрачаються. Американському рекламисту належить ідея безкоштовного прикладу, зразку. К. Хопкінс також є засновником пробного маркетингу. Бажаючи спрогнозувати успіх окремого продукту, учений пропонував перед його масовим запуском проводити експеримент, метою якого був би продаж цього товару для вивчення попиту та прогнозування його розвитку. Сам учений зазначав, що аналізував пропозицію до того часу, поки не був упевнений, що переваги були на боці покупця. Потім він робив пропозицію, від якої споживачі не могли відмовитися (Подолька, 2015, с. 131).

Геніальність відомого рекламиста полягала й в умінні представити звичайні характеристики товару як унікальні. Як приклад, можна розглянути рекламу пива «Schlitz». Коли його конкуренти продовжували грати на цінових критеріях продукту, дослідник зробив акцент на технології його приготування й цим самим змусив сприймати свій товар як унікальний, значно збільшивши попит на нього. Цікавим було й те, що технологія пивоваріння була однаковою для всіх виробників, проте К. Хопкінс розповів про неї першим (Цимбал, 2012).

Свій активний розвиток продовжила й зображальна реклама. Будучи постійним супутником текстової реклами, ще на початку ХХ століття всі журнали були буквально заповнені кольорами. Відтак логічно припустити, що зображальна реклама як зовнішнє оформлення оголошення стає все більш актуальним та дієвим методом рекламної діяльності.

У США прикладом взаємодії зовнішньої та текстової реклами стала кампанія Е. Калкінса, яка впродовж шести років діяльності змусила сприймати рекламну діяльність як мистецтво. Зокрема, маючи власну рекламну агенцію «Калкінс і Холден» (С&Н), він отримав пропозицію від залізничної компанії, що хотіла популяризувати одне зі своїх пасажирських сполучень. Розглядаючи рекламу як сукупність тексту та дизайну, до агенції «С&Н» наймали художників для оформлення рекламних повідомлень. Крім того, Е. Калкінс вирішив використати значну на той час перевагу цієї залізничної компанії. Оскільки її локомотиви використовували не звичайне кам'яне вугілля, а антрацит, то виділяли значно менше сажі, тому подорожі на таких потягах були

«чистішими» для їх пасажирів. Отже, чим яскравіший вигляд має текстове оголошення, тим більше шансів зацікавити читача. Реклама ж усе більше формується навколо єдиної ідеї.

Якщо досліджувати рекламу в США, то варто згадати праці ще одного відомого фахівця цієї галузі, засновника «унікальної торгової пропозиції» Р. Рівза, напрацювання якого стали одним із чинників креативної революції в рекламі 60-х років ХХ століття. Будучи ідеологом раціоналістичної реклами, тобто думки, що реклама повинна продавати товар, а не розважати, він започаткував оригінальний принцип для формування бренду, який працював на основі гасла. Попри те, що «унікальність» кожного товару використовували К. Хопкінс та інші рекламисти, але саме Р. Рівзу вдалося довести його до досконалості. Основна ідея такої акції полягала в тому, щоб перебирати всі властивості окремої продукції, доки в ній не знаходили унікальні ознаки. Якщо ж така унікальність не знаходилася, автор перемикався на особливості товару, і та, яка була раніше непоміченою, ставала унікальною. Коли така ознака була знайдена, вона подавалася для споживачів як та, яку може запропонувати лише їхній товар (Подолька, 2015). Зазначена методика пропагувала досконале володіння не лише фактами про рекламований товар, а й аналізом методів його виробництва, історії розвитку, а також хто, де, чому і як ним користується. Сам Р. Рівз виокремлює три основні умови такої рекламної стратегії: 1) кожне рекламне оголошення повинне містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду; 2) пропозиція має бути такою, яку конкуренти не можуть дати або просто не висувають. Вона має бути унікальною. Унікальність повинна бути пов'язана або з унікальним товаром, або з твердженням, якого ще не було в цій сфері реклами; 3) пропозиція має бути настільки сильною, щоб могла залучити до споживання нових реципієнтів (Подолька, 2015, с. 132).

Отже, у такій рекламній стратегії вже не тільки використовується ідея про вигоду товару для споживача, а й вивчаються розуміння та переживання покупця, досліджується його психологічний стан, простежується, що саме

спонукає його до дії, тобто застосовується не просто сугестія, а й емпатія. Крім того, основна ідея Р. Рівза полягала в тому, щоб, формуючи твердження про окремий продукт, продемонструвати його з того боку, який конкуренти раніше не використовували, а тому така реклама ставала для споживача унікальною. Автору належить ідея, що реклама повинна захоплювати увагу реципієнтів однією простою, але унікальною пропозицією. Рекламист зазначав, що найкращих показників упровадження домагаються рекламні кампанії, які пропонують читачеві один досвід, одну ідею, що легко можна запам'ятати (Подолька, 2015, с. 132). Виграшність визначеної стратегії була підтверджена в найбільш відомій рекламній діяльності Р. Рівза – його участі в президентській кампанії Д. Ейзенхауера.

Наступним новаторським підходом у рекламній діяльності можна вважати рекламну кампанію DDB, засновану Н. Дойлом, М. Дейном та Б. Бернбахом, який очолював творчу частину. Саме цьому видатному рекламисту присвоюють ідею роботи «творчої групи», коли художник працює на рівні з автором тексту як член однієї команди. Ще однією характерною рисою реклами Б. Бернбаха стало активне використання іронії та каламбуру, а основною ідеєю була доступність рекламованого товару для широкого вжитку. Апогеєм його рекламної діяльності прийнято вважати кампанію з популяризації відомого німецького автомобіля «Volkswagen», відомого в народі як «жук». Зазначений автомобіль був одним із найбільш популярних у Європі. Попри таку популярність, на американському континенті він залишався не затребуваним, суттєво поступаючись за престижністю американському каделаку.

Ситуацію кардинально змінила кампанія DDB з Б. Бернбахом, який перетворив недоліки автомобіля на переваги, зробивши з нього дешевий, проте високоякісний продукт європейського виробництва. Ідею рекламної кампанії можемо простежити на відомих плакатах того часу, де зображувався невеликий автомобіль на білому тлі, що доповнювалося жартівливим висловом: «Думай про малого» (Подолька, 2015, с. 137).

Ще одним яскравим прикладом спільного зображально-текстового впливу реклами був інший плакат, де відображений місяцехід із гаслом: «Він потворний, але вас туди доставить». Підсвідомий зміст повідомлення був простим і символізував автомобіль як якісний, проте завдяки оригінальній і легкій подачі рекламне повідомлення працювало (Подолька, 2015, с. 137).

Яскравим прикладом каламбурної реклами є одне з текстових повідомлень: «Рано чи пізно ваша дружина приїде додому, і ви зрозумієте, чому вигідно мати Volkswagen. Жінки ніжні й чутливі, але вони ламають речі. Якщо ваша дружина розіб'є що-небудь на зразок Volkswagen, це не дуже вас засмутить. Замінити деталі VW дуже просто. І дешево. Решітку радіатора можна відкрити, не змінюючи при цьому половину машини. Нова легко кріпиться на десяти шурупах. Разом із роботою \$ 24,95. У дилерів VW завжди є решітка, яка вам підійде. Тому що у всіх VW вона однакова. Більшість інших деталей VW так само легко замінити. Ваша дружина може не обмежуватися тільки радіатором. Вона може продірявити дах. Подряпати двері. Пом'яти бампер. Це приведе вас до сказу, але не приведе вас до розорення. Так що коли ваша дружина їде по магазинах на Volkswagen, зберігайте спокій. Ви зможете замінити все, що вона буде використовувати при зупинці автомобіля. Навіть гальма» (Подолька, 2015, с. 137).

У тексті в легкій, доступній формі відображається головна перевага автомобіля для споживача: велика кількість замінних, недорогих запчастин. Гумористична подача дає змогу затримати увагу реципієнта, змушує дочитати його до кінця та краще закарбовується в пам'яті.

Водночас, якщо Б. Бернбах акцентував увагу на доступних для американців речах, то іншою значимою фігурою рекламної діяльності був його головний конкурент Д. Огілві, якого визнають класиком теорії реклами.

Саме цей видатний рекламіст уперше застосовує науковий підхід у рекламній діяльності. Пишучи текст, він завжди вимагав дотримання чітких формул та фактів. На відміну від Б. Бернбаха, який більшу увагу приділяв подачі рекламного повідомлення, Д. Огілві зазначав, що зміст значно важливіший (Огілві, 1985). Підтвердженням цього стала його рекламна

кампанія «Rolls-Royce». Текстова реклама містила 607 символів, що, на думку рекламиста, було більшим від допустимої норми для реклами. Проте, враховуючи аудиторію, на яку спрямовувалося повідомлення, дорогий автомобіль могли собі дозволити лише освічені та заможні люди. Реклама мала успіх. Адже для зазначеної верстви реципієнтів основним був не розважальний та легкий зміст, а детальна інформація про автомобіль. Попри це, реклама містила й інші елементи, зокрема, відображала переваги, які отримає покупець.

Ще один приклад системного підходу знаходимо в рекламі 1956 року й досі відомого мила «Dove». На початку планувалося випустити мило тільки для осіб чоловічої статті. Проте в ході наукового аналізу Д. Огілві помітив, що до його складу включений зволожувальний крем, і це слугувало причиною переорієнтації рекламної кампанії на жіночу аудиторію. Відтак торгова марка «Dove» стала рекламуватися як туалетне мило, що не призводить до сухості шкіри (вигода, яку отримає реципієнт) (Огілві, 1985).

Отже, можемо констатувати, що у ХХ столітті в рекламі формується основа для її теоретичного та практичного обґрунтування, яка призвела до її виокремлення як окремої сфери суспільства. Такі кардинальні зміни в рекламній кампанії відбуваються саме в США завдяки теоретичному й практичному осмисленню ролі реклами в напрацюваннях К. Гопкінса, Р. Рівза, Б. Бернбаха, Д. Огілві та ін.

Визнаючи провідну роль США, нового рівня свого розвитку досягає і європейська реклама. У Франції, Німеччині та інших провідних країнах також створюються науково-дослідні інститути. Головними розробниками теорії реклами стають психологи, напрацювання яких активно використовують у своїх рекламних кампаніях різноманітні фірми. Для реклами в Європі того часу характерним був детальний розрахунок впливу на споживача. Вагоме місце займав розважально-гумористичний стиль. Це підтверджує успіх відомого гасла того часу: «Якщо ви самі не знаєте, що вам потрібно, зайдіть до нас – у нас це є» (Обласова, 2015, с. 24).

Суттєвого впливу на рекламну діяльність у Європі першої половини ХХ століття мали суспільно-політичні події: перетрубації на теренах Російської й Австро-Угорської імперії та світові війни. Якщо до Першої світової війни в інформаційному середовищі більшою мірою переважала комерційна реклама, то початок війни змусив основний акцент робити на її політичній та соціальній складових. Попри велику різноманітність націй та країн, які брали участь у цих подіях, рекламна діяльність мала досить подібний характер.

Загалом рекламну кампанію під час світових війн можна умовно поділити на декілька категорій. Перша група відображала й поширювала національний патріотизм та закликала солдатів вступати до лав армії. Яскравий доказ спостерігаємо в зображальній рекламі, зокрема на плакатах. Друга категорія рекламної кампанії була тісно пов'язана з першою, оскільки також поширювала гасла патріотизму з метою добровільних внесків та інших методів зборів коштів для військових кампаній. Третя група полягала в активній пропаганді, створенні ідеології ворога. Сюди можна віднести демонстрації антигероїв, що мали на меті створити чіткий негативний образ супротивника в місцевого населення, а також формувати позитивних героїв у вигляді персоналій власної держави. Цікаво, що, крім реальних людей, у такому різновиді реклами фігурують і придумані персонажі. Можемо навести приклад популярного й досі супергероя коміксів компанії «Marvel Comics» Капітана Америку, який був створений у 40-х роках ХХ століття. Для радянської аудиторії прикладом такого образу був Микола Щорс, створений 1939 року О. Довженком в однойменному фільмі на замовлення радянського держaparату з метою активної пропаганди комуністичної ідеології.

Особливу увагу елементам реклами приділяли в колишньому СРСР, де вона була черговим методом маніпуляції громадян. Так, уже в 1920-х роках у політично-ідеологічних цілях використовувалися елементи телереклами. Підтвердженням є рекламні мультфільми студії «Реклама-фільм» Держкіно. Прикладом такої пропагандистської реклами став анімаційний фільм 1924 року випуску «Радянські іграшки», який створив Дзига Вертов (Джефкінс, 2008). У

примітивному анімаційному фільмі бачимо образи, які штучно створені: «негативного героя» – т. з. буржуя, який має гроші, а також «позитивного» – змішаного комуністичного робітника, що був уособленням робітничого класу й бідного селянства.

Здійснюючи аналіз анімаційної реклами, доходимо висновку, що під відомий музичний твір, наприклад, «Калинку малинку» і т. п., зображується символізм, що простежується у створенні кліше заможної та інтелігентної людини як жадібної. Прикладом цього є очі в буржуя та священників, що «розбігаються». Також в образі двох церковників, які б'ються за кошти, простежується спроба зміни ціннісних орієнтирів, зменшення авторитету церкви та возвеличення авторитету партії.

Домінуючою також виступає ідея об'єднання робітничого класу із селянством. Так, метою зазначеного вище анімаційного ролика була спроба сформувати думку про те, що спільними зусиллями під керівництвом компартії ці два класи зуміють подолати ворога, що призведе до збагачення і народної влади. Простежується це в збірному образі робітника й селянина, які забирають у «буржуя» кошти й передають у «Народний банк». Це підтверджує існування популістичного гасла в мультрекламі того часу.

Пропаганда комунізму простежується й в інших двох частинах ролика. Перший з них символізує довіру, оскільки після «справедливого» відбору власності в багача, того залишають на військового – символ комунізму. Другий продукує об'єднання навколо ідеї Радянського Союзу, де робітники й селяни будуть на провідних ролях. Простежується також домінування робітничого класу над селянством як провідного, що бачимо в черговості появи в мультфільмі (Джефкінс, 2008).

Потужним чинником стрімкого розвитку рекламної діяльності у ХХ столітті став технологічний прогрес. Однією з перших технологій, що дала поштовх до активного видозмінення реклами, стала поява радіореклами. Наразі питання винайдення радіо й досі викликає дискусії про те, хто був першим:

одні називають Олександра Попова, інші Гільєрмо Марконі. Проте популярність радіореклами в той час безсумнівна.

Комерційна реклама за допомогою аудіопослуг виходить ще до введення радіомовлення. Так, ще в 1893 році, було створено телефонну компанію «Telefon Hírmondó» в Будапешті (Австро-Угорщина), яка станом уже на 1901 рік продавала номери тривалістю по 12 секунд (Elliot, 1962).

У більшості країн світу реклама в цій сфері з'явилася через комерційність радіо. Можливість швидкого заробітку спричиняло збільшення ліцензованих станцій. Наприклад, у США першою комерційною радіопередачею стала реклама на радіостанції «KDKA» 1920 року. Загалом наприкінці того ж року кількість таких станцій була майже 30. В Америці можливість впливу на багатомільйонне населення активно використовувалося політиками та рекламодавцями. Саме за підтримки останніх фінансувалися різноманітні музичні програми та розважальні ток-шоу (Elliot, 1962).

Отже, наприкінці 20-х років ХХ століття радіо стає потужною технологією масової комунікації, за допомогою якої населення ознайомлюється з основними подіями, спортивними новинами, різноманітними розвагами й рекламою. Піку свого розвитку радіореклама досягає наприкінці 40-х років ХХ століття, привертаючи увагу мільйонів слухачів в усьому світі.

Таке домінування радіо витіснити змогло телебачення. Як засіб реклами, телебачення розпочинає використовуватися з 1941 року, коли виходить перше комерційне телеповідомлення, а з 1954 року з'являються перші спроби експерименту з кольоровою рекламою. Вищезазначені події призвели до того, що реклама на радіо відходить на другий план.

Реанімувати радіорекламу вдалося лише в 60-х роках завдяки можливості використовувати радіо поза межами дому. Воно стає джерелом інформації для людей, що перебувають за кермом автомобіля або на відпочинку. Підтверджувалося це запровадженням нових радіошоу, музичних програм для молоді тощо.

Важливу роль у розвитку рекламної діяльності відіграла актуальність телекомунікації для політичної реклами. Потреба в такій комунікації була давно. Спочатку її напрямок контролювали під час безпосереднього контакту з населенням, наприклад, ораторські виступи перед великою аудиторією. Активно використовувалися й інші методи рекламного впливу: роздача листівок, зображальна реклама на плакатах, випуск сувенірної продукції, повідомлення в пресі тощо. Проте з появою телебачення ситуація кардинально змінилася.

Щоправда, при вищезазначених методах політичної реклами замовники таких повідомлень не були впевнені в розумінні реципієнтами їхнього інформаційного повідомлення. Реклама на телебаченні ж давала можливість безпосереднього контакту між місцевим населенням та їхніми політиками. Крім того, така політична реклама мала вплив і на інших, оскільки потребувала видозмінюваності самого кандидата або політичного діяча. З появою телебачення останній мусив відповідати певним критеріям, пристосовуватися до вимог середовища, у якому перебував. Політик ставав медійною особою, адже телебачення змушувало розглядати його як особистість, а не як функціонера. Попри зазначений ризик, такий вид реклами давав можливість створення потужного інформаційного образу, який здатен як сформувати, так і змінити судження електорату, а тому залишається актуальним і досі.

Потужність впливу телеповідомлення на соціум була оцінена не лише політичною елітою. Наприклад, перший у світі комерційний рекламний ролик був розміщений у США одним із виробників годинників «Vulova Watch Co». Його демонстрація відбулася 1 липня 1941 року під час трансляції бейсбольного матчу. Ролик тривав 10 секунд, і за сюжетом закадровий голос диктора Рея Форреста на тлі циферблата, що демонструвався на карті Америки, розповідав про годинник. У наступні десять років активний розвиток телереклами обійшов й інші медіа.

На теренах України перші спроби телереклами з'явилися в 60-х роках ХХ століття. Як зазначалося вище, практика рекламних фільмів та мультфільмів для Радянського Союзу не була новою, оскільки ці види телерекламного впливу в

кращих традиціях комуністичної пропаганди розвивалися раніше. Незважаючи на це, першим «рекламним» роликом вважається «Співоча кукурудза» з І. Рижковим. Його метою була популяризація цієї злакової культури на місцевих ринках. Ролик був побудований у пісенній формі, за що в народі його називали «Кукурудзяною оперетою».

У цілому, розглядаючи рекламний ролик, спостерігаємо характерні риси загальноживаної на той час реклами у світі. До прикладу, легка й розважальна подача телеповідомлення у вигляді мініфільму, звернення до народних мас, типу страви без труднощів у будь-якої господині виходять завжди тощо («Співоча кукурудза»).

Також реклама містить «медійну» особу, відомого на той час актора І. Рижкова. Його образ привертає увагу телеглядачів і викликає довіру як знайомої людини на сугестивному рівні. У рекламі наводяться переваги, які буде мати покупець, тобто широкий вибір страв. Крім того, реклама вирізняється практицизмом. Кукурудза різних видів, як головна дійова особа, висловлює бажання увійти в меню («Співоча кукурудза»). З того, що кулінар не виганяє «гостей», глядачам на сугестивному рівні стає зрозуміло, що цією культурою можна замінити інші злакові культури. У цьому контексті варто звернути увагу на зображальну рекламу, тобто вигляд як приготовлених страв, так і кукурудзи, яку демонструють якісно упакованою та консервованою, а приклад дівчини, що із задоволенням смакує продукт, зображує його смакові якості.

Звісно, що описана телереклама, якщо переглядати її сьогодні, була дещо «сирою». Недоліком є й довга тривалість повідомлення, через яке глядачі можуть втратити інтерес тощо. Незважаючи на це, отримуємо готове рекламне телеповідомлення.

Зазначимо, що на відміну від Європи чи США, де одними з основних рушіїв розвитку рекламної діяльності були приватні фірми, у колишньому СРСР ця діяльність розвивалася державними структурами й за державні кошти. Отже, можемо констатувати певну «відсталість» рекламної діяльності Радянського

Союзу. Поянюється це простою причиною: щоб розвивалася реклама, має бути конкурентно спроможне середовище, а в СРСР його не було.

Попри такий стан речей, у Радянському Союзі спостерігали за розвитком реклами й намагалися її розвивати. Епогеем розвитку такої телереклами став ролик «Таврія» 1989 року, що отримав відзнаку Бронзового Лева на фестивалі реклами в Каннах. Сюжет розповідає про переваги автомобіля ЗАЗ – 1102. Основна ідея телереклами – позиціонування «Таврії» як економного автомобіля, підтвердження чого спостерігаємо на відеоролику, де водій заправляє його паливом із запальнички. Крім того, виділимо й коротку тривалість ролика та легкий музичний супровід, що дає змогу тримати увагу реципієнтів. Окремої уваги потребує потужний сугестивний супровід, який спостерігаємо у вигляді номерного знака з назвою автомобіля (ЗАЗ – 1102) та озвучення іншої назви «Таврія» коментатором, що свідчить про частковий вплив маркетингу на рекламну діяльність того часу. Також цікавим є текст рекламного повідомлення: «Коли ти їдиш на автомобілі, час від часу потрібно його заправляти. Для Таврії потрібно лише декілька крапель. Таврія – автомобіль із СРСР» («Реклама ЗАЗ»). У повідомленні спостерігаємо висвітлення переваг для водіїв, а також знову сугестивний вплив повторюваності назви автомобіля.

Отже, основною рисою реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії ХХ століття стало індивідуальне вивчення не лише окремого прошарку суспільства, а й однієї людини. Крім того, рекламне повідомлення формується навколо єдиної ідеї, пріоритетного твердження. Варто зазначити й те, що на початку ХХ століття фігура копірайтера стає пріоритетною для рекламного агентства.

Ключову роль у розвитку та теоретичному осмисленні рекламної діяльності займають США. У Європі через вплив світових війн більш активно вивчається політична та соціальна реклама. У СРСР реклама розглядається як важливий чинник ідеологічного впливу.

Активному розвитку рекламної діяльності сприяло декілька чинників. Серед них варто виділити глобалізовані процеси, а саме: виникнення міжнародних мереж рекламних агенцій, і як наслідок, взаємний обмін досвідом, розширення міжнародних зв'язків. Додаткових рекламних можливостей надала інтернаціоналізація ЗМІ та їх галузей. Проте найбільшого поширення реклама набула завдяки появі Інтернету, який не тільки вивів її на новий етап розвитку, а й спонукав до створення інформаційного суспільства, ставши однією із основних причин його виникнення. З поширенням інтернету й появою онлайн і ТВ-реклами спостерігаємо поступове зменшення реклами в пресі та радіо.

Одним із основних чинників розвитку реклами став технологічний прогрес. Науково-технологічна революція спонукала до значно глобальніших процесів. Нові технології спричинили масове виробництво, яке дало змогу задовольнити переважну більшість суспільства. Саме масовість у рекламній діяльності та ЗМІ стала чинником об'єднання соціумів і знаменувала епоху інформаційного суспільства. Реклама стала одним з провідних чинників суспільних трансформацій.

1.2. Методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена

У зв'язку з тим, що виникає дедалі більше проблем, пов'язаних зі складністю поєднання емпіричних фактів та їхнього теоретичного осмислення, виникає потреба дослідити методологічні засади реклами в сучасному інформаційному суспільстві.

Перш ніж перейти до безпосереднього дослідження теоретичних та практичних засад реклами в сучасному медіапросторі, потрібно з'ясувати значення методології для наукової розвідки.

Питання методу й методології широко обговорюється в науковому дискурсі й завжди лишається в центрі уваги філософської думки. Особливо цю

проблему досліджують філософи Нового часу, діалектичного матеріалізму, феноменології, структуралізму тощо.

У Філософському енциклопедичному словнику (за редакцією В. Шинкарука) метод визначається як «систематизований спосіб досягнення теоретичного чи практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації на основі певних регулятивних принципів пізнання та дії, усвідомлення специфіки досліджуваної предметної галузі й законів функціонування її об'єктів. Метод окреслює та втілює шлях до істини, напрями ефективної діяльності, що ведуть до реалізації поставлених цілей, задає регулятиви та нормативні настанови пізнавального процесу» (Філософський енциклопедичний словник, 2002, с. 373).

С. Щерба, В. Щедрін і О. Заглада визначають метод як сукупність правил, способів, прийомів, норм пізнання й діяльності, що є системою принципів, вимог, які орієнтують суб'єкта на вирішення певного завдання, досягнення результатів у конкретній сфері діяльності. Науковці зазначають, що метод дисциплінує пошук істини й дає можливість економити сили й час, прямувати до мети найкоротшим шляхом, регулювати пізнавальну та інші форми діяльності людини (Щерба, Щедрін та Заглада, 2004).

Дослідники констатують, що в науці сучасності діє багаторівнева концепція методологічного знання. Відтак методи наукового пізнання поділяють на групи: філософські методи (діалектичний і метафізичний, аналітичний, інтуїтивний, феноменологічний, герменевтичний); загальнонаукові (структура, функція, інформація, модель, ізоморфізм, елемент, система, оптимальність та ін.), які виступають своєрідною проміжною методологією між фундаментальними теоретико-методологічними положеннями спеціальних наук та філософією; методи міждисциплінарного дослідження (низка інтегративних і синтетичних способів, що використовуються на стиках наук); методи спеціальних наук (способи, принципи пізнання досліджуваних процедур прийомів, що використовуються в певній сфері окремої науки) (Щерба, Щедрін та Заглада, 2004).

Відтак метод трактують як сукупність певних правил, способів, прийомів, норм пізнання та діяльності, а також як систему принципів і вимог, що спрямовують на вирішення конкретних завдань і певних результатів.

Методологію в сучасних наукових дослідженнях трактують як учення про методи пізнання чи систему наукових принципів, на яких здійснюється дослідження й вибір сукупності пізнавальних методів, прийомів і засобів; як прийоми дослідження, що застосовуються в конкретній науці. Г. Цехмістрова визначає методологію як «...сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в певній науці; вчення про методи пізнання та перетворення дійсності; ... концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища» (Цехмістрова, 2003, с. 78). Дослідниця вказує на існування трьох видів методології, а саме: філософської або фундаментальної (системи найзагальніших діалектичних методів, які використовуються в науковому пізнанні), загальнонаукової (базується на загальнонаукових принципах дослідження й застосовується в більшості наук), частково-наукової (сукупність методів кожної конкретної науки, що є основою для розв'язання дослідницької проблеми) (Цехмістрова, 2003, с. 79).

За Ю. Сурміним, методологією є вчення про метод діяльності, що містить знання, принципи й методи діяльності, які їх відображують. Складається з методології пізнання, методології практичної цільності та методології оцінки (аксіометодології) (Сурмін, 2006, с. 102). Іншу інтерпретацію знаходимо в «Академічному тлумачному словнику української мови», де зазначається: «Методологія, 1. Учення про науковий метод пізнання й перетворення світу, його філософська, теоретична основа. 2. Сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання» (Академічний тлумачний словник української мови, 2010).

Філософські роздуми про сутність, структуру, закономірності формування й розвитку методології наукового пізнання в контексті сучасного філософського дискурсу пропонує Р. Шевчук. Автор досліджує взаємозв'язок методології

наукового пізнання та філософської методології. На підставі результатів власного філософського пошуку розробляє авторську дефініцію поняття методології наукового пізнання як одного з видів духовно-теоретичного опанування світу. Поняття «методологія», за Р. Шевчуком, має два основні значення: по-перше, це система конкретних способів і принципів, що використовуються для організації, а також побудови певної діяльності (у політиці, науці, мистецтві та ін.); по-друге, це теорія методу, вчення про цю систему. Методологія науки досліджує розвиток наукового знання, його структуру, методи наукового дослідження, засоби та способи обґрунтування його результатів, форми й механізми реалізації знання на практиці (Шевчук, 2016, с. 37).

Відтак питання методології є досить складним і тлумачиться по-різному. Із вищезазначеного можемо дійти висновку, що методологією є вчення про сукупність методів, певна теоретична основа, що містить базу дослідження, основу якої складають принципи, методи, підходи загальнотеоретичного характеру тощо. Дослідивши загальні поняття методології, маємо змогу перейти до визначення основних підходів у дослідженні реклами, її впливу на суспільство та споживача.

Актуальність дослідження методологічних засад реклами в сучасному інформаційному суспільстві підтверджується ґрунтовними працями дослідників як минулих століть (Р. Барт, К. Хопкінс, М. Маклюен, Ф. Котлер), так і сьогодення (П. Друкер, Ф. Барден, Ж. Бодріяр, Д. Вітале, С. Жижек, Т. Амблер, С. Гаркавенко, Б. Обрисько, Т. Лук'янець та інші).

Аналізуючи їхні напрацювання, доходимо висновку, що вчені виділяють декілька основних підходів, серед яких: соціологічний, праксеологічний, системний, інтегративний, соціально-психологічний, соціокультурний та ін.

Синтез різних методологій і підходів до вивчення реклами як соціального явища, як і вирішення питання про витоки високої ефективності рекламної діяльності сьогодні значною мірою пов'язують з евристичним потенціалом сучасних соціологічних теорій. Зокрема, в силу тісного внутрішнього взаємозв'язку між рекламою і проблемами повсякденності, знання і пізнання, а

також спілкування за допомогою соціально зумовлених кодів, перспективними є дослідження, які ґрунтуються на символічному інтеракціонізмі, феноменологічній соціології і близьких до них теорій. Вони відкривають великі перспективи наукових досліджень реклами: по-перше, дозволяють органічно підійти до розгляду глобальної сутності рекламного виробництва, що маніпулює соціальністю людини; по-друге, осмислити рекламу й рекламну діяльність як соціокультурні феномени, які характеризуються високою чутливістю до сучасності, до «тут і зараз» обивателів, до стрімких змін у потоках життя, до актуальних, яскравих смислів.

Представники соціологічного підходу вивчають рекламу в контексті соціального інституту, розглядаючи її як системну, професійно-організовану діяльність. Тобто в основі такого підходу є соціальна реклама, яка, як відомо, спрямовується безпосередньо не на сам товар, а на ставлення до світу, виражаючи позицію суспільства до соціально-значущих цінностей, маючи емоційне забарвлення, звертаючи увагу на почуття і, тим самим, маючи можливість впливати на світосприйняття громадян. Подібна система повинна підпорядковуватися правовим нормам, мати свій механізм навчання власних кадрів, які інтегруються в рекламні агенції з власним кодексом цінностей та правил. За А. Согоріним, соціологія реклами – це «соціологічна теорія, сукупність логічно пов'язаних понять, які характеризують рекламування як комплексний соціально важливий процес, а також його елементи у їх взаємозв'язках. Містить у собі прийоми та методи дослідження рекламного процесу та його роль в соціумі, прикладні технології проведення попередніх, поточних і пострекламних досліджень, спрямовані насамперед на визначення ефективності рекламного впливу на цільову аудиторію» (Согорін, 2016, с. 75).

Соціологічний та соціально-психологічний підходи у вивченні впливу реклами на стилі життя й соціальні цінності пропонує В. Лапіна. Авторка вважає, що соціологічний підхід за своїми теоретико-методологічними можливостями дає можливість ефективного дослідження інституціональної організації реклами як явища суспільного життя, оскільки він сприяє науковому

дослідженню реклами як спеціалізованого соціального інституту, як системи організованої діяльності, що керується правовими нормами, а також системи, якій притаманні певні механізми підготовки кадрів, що включені в систему спеціалізованих організацій – рекламних агенцій з певними цінностями і нормами професійної діяльності (Лапіна, 2012). Окрім того, вважає авторка, у концептуальних межах соціологічного підходу виокремлюються особливі критерії, що сприяють ідентифікації певних видів реклами. Також соціологічний підхід у дослідженні реклами має і пізнавальні обмеження, бо не повністю дозволяє вивчити специфічні комунікативні й діяльнісні характеристики рекламних практик, є несприйнятливим до впізнаваності деяких типів реклами, наукові уявлення про які дають можливість вивчити вплив реклами на життєві стилі й цінності колективних та індивідуальних суб'єктів суспільного життя (Лапіна, 2012).

Одним із найбільш вагомих і найпоширеніших підходів до дослідження реклами є праксеологічний. У самій сутності праксеології лежить вивчення людської діяльності в процесі її ефективності, практичне дослідження з характеристикою прийомів та навичок, виявлення їх складу і формування на основі цього рекомендацій практичного напрямку. Практиологічний підхід розглядає рекламу через діяльність, саме як основний елемент просування певних ціннісних орієнтацій та інструмент маркетингу. Рекламний простір при такому підході розглядається як інструмент маркетингу, тобто реклама є основним елементом комплексу зміни різних ціннісних орієнтацій.

Аналіз теоретико-методологічних аспектів праксеологічного підходу здійснює Л. Романовська, яка вважає праксеологію наукою, що встановлює норми, принципи та закони ефективної діяльності, продуктивної роботи, результативності праці. Дослідниця розглянула наукові підходи до трактування праксеології, а саме: як науково-методологічну базу соціально-гуманітарних наук; модель організаційної науки, спрямованої на напрацювання практичних порад щодо оптимізації професійної діяльності; нову наукову дисципліну,

загальну теорію раціональної діяльності людей із погляду ефективності (Романовська, 2020).

Л. Романовська констатує, що на основі праксеології сформувався праксеологічний підхід, який вситуає методологічним інструментом і застосовується в певних галузях щодо управління організацією діяльності й підвищення її ефективності та має три рівні реалізації: «рівень типології дій і побудови системи понять; рівень розробки ефективних нормативних систем дій; рівень критики історії розвитку людських дій із погляду їх технічних переваг» (Романовська, 2020). Авторка виокремлює й аналізує основні функції праксеологічного підходу: системну, діяльнісну, технологічну, особистісно орієнтовану, тезаурусну. При цьому вона слушно зазначає, що праксеологічний підхід гармонійно поєднується з іншими методологічними підходами.

Незважаючи на важливість соціологічного та праксеологічного підходів до вивчення реклами, розглянути соціальний аспект реклами як цілісного явища дозволяє саме системний підхід, адже він дає змогу дослідити її вплив на формування особистості. Варто зазначити, що він базується на застосуванні загальних принципів до будь-яких наукових дисциплін і водночас дає змогу конкретизувати його щодо кожної з них.

Системний підхід до вивчення реклами виконує три основні завдання: теоретичне, методологічне та маркетингове. Перше завдання полягає в наукових дослідженнях і прикладних розробках у сферах реклами та маркетингу, включаючи ретроспективний аналіз, що дає змогу об'єктивно оцінити конкретну позицію на основі вивчення всіх її можливих висновків, що можуть бути отримані. Наприклад, таке дослідження є досить ефективним при аналізі інтернет-реклами. Це дає змогу дослідити різні види реклами, поділити її на контекстну, відео та банерну рекламу, а також рекламу в соціальній мережі, дослідити основні її особливості тощо.

Цікавим у цьому контексті є дослідження Д. Вітале, зокрема так званого «гіпнотичного стилю» написання рекламних текстів. Учений характеризує його як свідоме використання слів «для вступу людей у ментальний стан

зосередженості», де вони можуть бути схильні до потрібного вибору продукту або послуги (Електронна книга «Гіпнотичні рекламні тексти»). Напрацювання Д. Вітале ґрунтовно вплинули як на розвиток інтернет-реклами, так і на інші її сфери. Саме системний підхід дає змогу змістовної оцінки таких напрацювань. Крім того, теоретичне завдання системного підходу полягає у виявленні основних тенденцій та закономірностей рекламного ринку, визначенні перспективи його розвитку.

Друге – методологічне – завдання визначається в розробці та застосуванні методичних інструкцій, що регламентують різні аспекти та основні етапи рекламної діяльності, тобто ключова специфіка полягає в тому, що в основі лежить вивчення механізму створення рекламного об'єкта з декількох складових. Характерною ознакою є те, що особливу увагу потрібно звернути на внутрішні та зовнішні системні зв'язки, на процедуру групування ключових понять і створення єдиної теоретичної картини, за допомогою якої ми маємо змогу з'ясувати саму сутність цілісної системи.

Третє – маркетингове – завдання полягає в моніторингу та аналізі рекламного ринку як для власної країни, так і зарубіжних. Тут фігурує виявлення балансу між попитом і пропозицією рекламної продукції, виокремлення найбільш вигідного об'єкта та прийняттого джерела його отримання. Користуючись можливостями свідомого та несвідомого впливу на споживачів, реклама не тільки може формувати попит, а й спроможна керувати ним, зокрема, зменшуючи чи збільшуючи обсяг подачі окремого повідомлення або складання графіка рекламної інформації. Як слушно зазначає А. Шимко, «стимулююча реклама у засобах масової інформації про розпродаж за зниженими цінами, акції та інші заходи стимулювання збуту допомагає збільшити конкурентоспроможність компанії. Також при цьому розв'язується головне завдання маркетингу: змінити поведінку потенційних споживачів, зародити в них бажання до придбання товару, забезпечити ефективний у конкретній ситуації, ураховуючи чинне законодавство, маркетинг товару чи послуги» (Шимко, 2014, с. 97). Інтегративне завдання окреслює головні

стратегії дослідження цільових установок та визначає «вагу» парадигм. Такий підхід є досить актуальним, оскільки його успішною реалізацією досягається важлива мета: створення якісної конкурентоздатної реклами. Крім того, інтеграція є важливим дидактичним засобом, що дає змогу створити цілісну картину світу не лише для маркетологів і рекламистів, а й для споживачів.

Інтеграцію трактують, як «об'єднання в ціле будь-яких окремих частин // Об'єднання та координація дій різних частин цілісної системи // Процес упорядкування, узгодження та об'єднання структур і функцій у цілому організмі» (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005, с. 500).

Суть інтеграції в широкому філософському розумінні трактується як закономірне явище, у якому закладений взаємозв'язок та взаємозумовленість предметів чи явищ дійсності; як одна зі сторін процесу розвитку, пов'язана з об'єднанням певних елементів. Відтак центральним поняттям інтегративного підходу є саме цілісність. Загалом інтеграція є важливим аспектом сучасної науки й розвитку цивілізації, оскільки сьогоdnішній етап наукового мислення характеризується тим, що намагається розглядати не окремі об'єкти чи явища життя, а їх цілісність. У загальнонауковому контексті інтегративний підхід є процесом взаємопроникнення та уніфікації знання, що виявляється в єдності з протилежним йому процесом розмежування й диференціації.

У контексті нашого дослідження інтегративний підхід трактується як спосіб поєднання істотного зв'язку різних маркетингово-реklamних та психологічних знань, тому є важливим при підготовці фахівців цього профілю.

Сьогодні все більшої популярності набуває синергетичний підхід. Тому вважаємо за необхідне визначити місце синергетичного підходу як концептуально-методологічної бази дослідження реклами. Нині відомі дослідження синергетичного підходу в різних галузях знань. Наприклад, О. Ландяк досліджує використання синергетичного підходу в аналізі медіамистецтва як особливого феномену екранної культури і зазначає, що чимало витворів характеризуються певною симетричністю. Серед них завершені та симетрично розраховані твори закритих систем гіффіті арту. Вони хоч і

обмінюються енергією з навколишнім медіапростором (взаємодія з екраном девайсу та свідомістю реципієнта здійснюється), але подають чіткі концептуальні змісти, які притаманні, як правило, рекламі (Ландляк, 2015, с. 29).

А. Рідкодубська вивчає синергетичний підхід у підготовці до професійної мобільності майбутніх фахівців. На думку дослідниці, синергетика є теорією самоорганізації в системах різної природи, що має справу з процесами та явищами, у результаті чого в системі можуть проявитися властивості, яких немає в жодній з частин (Рідкодубська, 2017, с. 92). Синергетичний підхід, за А. Рідкодубською, показує, як і чому хаос може досліджуватися як фактор творення, актуальний механізм еволюції, як з нього може розвинутиися нова організація.

На думку авторів монографії «Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики», синергетика є напрямком у філософії науки, що є міждисциплінарним аналізом наукових методів, ідей і моделей складного поведіння, показ їх потенціалу в мисленні про людину й світ. У зв'язку з цим синергетика досліджує проблеми міждисциплінарного діалогу, вказує на особливості сучасних комунікативних, когнітивних і соціальних ситуацій (філософія мови, постмодерн, пост структуралізм тощо) і порівнює їх з науковими поглядами (квантова механіка, теорія хаосу, наука про складності тощо) (Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики, 2009, с. 16). У досліджуваних синергетикою системах рекламіст бачить свій матеріал і, застосовуючи свої методи рекламної діяльності, збагачує загальні ідеї та методи синергетики.

На думку сучасних науковців, синергетичний підхід є напрямом методології дослідження, який поєднаний з вивченням загальних закономірностей самоорганізації та синтезу складних систем. Його цінність полягає в прогнозуванні майбутнього розвитку соціального об'єкта, який досліджується. На сучасному етапі розвитку суспільства, вважає В. Лутай, синергетична парадигма, яка характеризується утворенням складних упорядкованих систем, ставить на порядок денний питання про систематичне оволодіння як загальними

закономірностями розвитку світу, так і їх конкретизованими формами в усіх видах людської діяльності (Лутай, 2000, с. 100).

У синергетичному аспекті, на думку В. Самаріної, реклама постає дискурсом, що самоорганізовується: «Дискурс виникає під впливом певних цілей і обмежень.... Дискурс реклами утворюється автором (а потім відновлюється читачем за рекламним текстом) в діалоговому режимі... Послідовність вибору й діалоговий режим створення (і відновлення) рекламного дискурсу стають можливими завдяки рухомості так званих параметрів порядку дискурсу» (Самаріна, 2018, с. 393).

Відтак застосування синергетичного підходу в дослідженні рекламної діяльності є однією з умов концептуалізації категорії інновації як способу розвитку на основі принципів системного синергізму: самоорганізації, відкритості, саморегуляції, зворотного зв'язку тощо. Одне з основних завдань синергетики – пізнання загальних принципів, які є базовими в процесах самоорганізації, що реалізуються в системах і використовуються в рекламі.

Не менш важливим є історико-філософський підхід, використання якого в процесі дослідження феномену сучасної реклами передбачає виявлення особливостей соціальних трансформацій, що відбуваються в Україні в цей конкретний проміжок часу, а також закономірностей трансформацій сучасного суспільства в загальноцивілізаційному процесі. Наприклад, у сучасному українському суспільстві, беручи до уваги товарну насиченість ринку, індивіди виявляються в ситуації тотального вибору. У подібній ситуації йдеться не про задоволення в акті «споживання» матеріальної потреби, а про переживання, пов'язані з річчю та її споживанням, соціокультурну причетність, групову ідентичність, яка задається ідеалізованим рекламним образом. Такий підхід дає змогу виявити багаторівневу структуру реклами як складного динамічного соціального явища, що формується й розвивається як один із механізмів соціалізації та ідентифікації особистості. Саме цей механізм відповідає та задає нові типи відносин, цінності, характерні для інформаційного суспільства. При цьому саме інформаційне суспільство може бути представлене як єдиний

комунікативний простір, усередині якого існують різні соціально-комунікативні діалоги.

У межах соціально-філософського підходу реклама розглядається як масова комунікація, постійний процес створення і трансляції смислів. Культурною формою таких смислів є міф, який базується на архетипах К. Юнга. Міф, наприклад, виступає джерелом створення соціальної реальності або соціальних реальностей у сучасному масовому суспільстві споживання. Теоретичною базою такого аналізу є роботи Р. Барта, М. Маклюєна, Ж. Бодрієра. Названі автори вважають, що комунікація підпорядковує собі рекламу. Реклама як одна з форм відображення глобального інформаційного контенту характеризується створенням єдиного рекламного простору й власної єдиної мови спілкування. Уся система спілкування підпорядковується глобальній мові, через яку здійснюється комунікація. Тобто спілкування здійснюється не за рахунок смислового навантаження, а шляхом збігу смислів, упізнаваності героїв і стереотипів (Матвеев та Лясота, 2006).

Наступний – соціально-психологічний – підхід за своєю природою орієнтується на пошук особливостей сприйняття, а тому тісно переплітається з психологічними дисциплінами та соціологією. Підтвердженням важливості зазначеного підходу є стаття В. Лапіної: «Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя» (Лапіна, 2012). Дослідниця зазначає, що за пізнавальними можливостями соціально-психологічний підхід сприяє дослідженню наукових розвідок про рекламу як певного способу здійснення соціальних інтеракцій, який дає можливість вивчати рекламу як спеціалізовану й специфічну комунікативну практику; спонукає до сучасного наукового пошуку в напрямках ідентифікації та дослідження типологічної специфіки прихованої й прямої реклами, спрямовує вивчати вплив різновидів реклами на сприймання й практичне використання реципієнтами змісту рекламних повідомлень; є методологічною та концептуальною основою розроблення

спеціалізованих технологій новітнього характеру, що забезпечують реалізацію означеного впливу (Лапіна, 2012).

У зазначеному контексті нас цікавить передусім соціальна та контекстна реклама. Загалом такий підхід намагається з'ясувати саму природу людської поведінки та мислення споживачів реклами під впливом різних соціальних ситуацій. Тобто соціально-психологічний підхід допомагає зрозуміти, як і чому люди взаємодіють між собою. Інакше кажучи, вагоме значення тут мають умови, які допомагають формувати соціальну поведінку та мислення споживачів.

Яскравим прикладом є нещодавно проведене дослідження у Франції, зокрема науковці зробили спробу боротися з дорожньо-транспортними пригодами на пішохідному переході. «У Парижі встановили білборди віртуальної аварії. Коли пішохід порушує, білборд імітує страшні звуки різко гальмуючого авто чи звук зіткнення машин. Потім фотографує переляканого пішохода й розміщує його фото на екрані» (Сидоренко, 2017).

Актуальнішим для українців прикладом стала нещодавня соціальна реклама, розроблена в рамках кампанії «За безпечні дороги», де людям продемонстровано рекламу «Ремінь або розтин» (синець від ремня в ДТП чи слід від ножа патологоанатома). Зазначена соціальна реклама нагадує громадянам про необхідну уважність, знання і дотримання правил дорожнього руху.

Соціально-культурний підхід допомагає дослідити соціокультурні характеристики рекламної діяльності, зокрема, вплив реклами на соціальну діяльність. У контексті такого підходу реклама розглядається в межах конкретно-історичного періоду окремого суспільства. Це дає змогу визначити, що в окремий період часу вона може виступати як процесом консолідації суспільства та окремих людей, їхнього впливу один на одного, так і процесом деконсолідації. Наприклад, на сучасному етапі розвитку реклами вагомою проблемою стає індивідуалізація суспільства і, як наслідок, втрата соціального зв'язку між ним та його членами. Отже, в контексті такої реклами виділяється

одна важлива особливість – поступове перетворення комерційного характеру відносин в особистісні.

Попри це, реклама, виступаючи психологічною основою формування нових форм соціально-культурного середовища, систем культурних та нормативних цінностей, має великий культурний потенціал, який за певних умов здатний позитивно впливати як на окремих індивідів, так і на все суспільство загалом. На думку А. Лященко, «як соціокультурний феномен реклама має культурну проєкцію і, як явище масової культури, знаходить своє віддзеркалення в суспільстві. Вона є певною конструкцією, у якій соціальні й культурні функції об'єднані в єдине ціле... В умовах аномії сучасного українського суспільства реклама стає одним із важливих чинників формування ціннісних установок, які заповнюють ідеологічний вакуум, що виник у певній частині українців у роки трансформації суспільства» (Лященко, 2009).

Відтак соціально-культурний підхід відіграє важливу роль не тільки в розвитку масової культури, а й має вплив на класичну, традиційну культуру та суспільство загалом.

Останнім у нашому переліку, але не останнім за важливістю впливу на рекламу є психологічний підхід, в контексті якого реклама розглядається безпосередньо як інструмент маніпулятивного впливу на свідомість не тільки споживачку, а й суспільну. Тому розуміння основних законів психології є однією зі складових маркетингу та рекламної концепції. Важливо підкреслити значущість такого підходу в питаннях моральності, адже психологам, які працевлаштовані в рекламні агенції, необхідно здійснювати складний вибір між маніпуляцією реципієнтів, що від них доволі часто вимагають рекламодавці, та комплексним вивченням реклами в контексті психології як науки. Велика кількість практиків-психологів сприяє поширенню послуг та споживчих товарів, які не завжди приносять користь людині, а іноді й шкодять.

Наразі дослідники виділяють три основні психологічні моделі рекламної діяльності. По-перше, сугестивна модель, в основі якої мета: вплинути на свідомість і підсвідомість споживачів, створюючи саме «бажання» придбати

рекламований товар чи послугу. У такому контексті реклама впливає безпосередньо на волю та поведінку, привертаючи увагу та закарбовуючись у підсвідомості людини. По-друге, маркетингова модель, яка дещо переплітається із системним підходом і полягає в моніторингу основних потреб і самих споживачів. Тобто в основі тут лежить задоволення потреб суб'єктів. За таким методом вплив та переконання між ними (суб'єктами) відбувається неявно, керуючись тими формами реклами, які можуть привернути увагу іншої сторони. По-третє, адвертологічна модель. В основі цієї моделі лежить вивчення реклами з погляду соціально-економічного явища, аналіз її діяльності з позиції суспільного спрямування, його інтересів та головних цінностей. На відміну від маркетингової, адвертологічна модель, досліджуючи прямий та непрямий впливи на споживачів, не ставить основним завданням моніторинг ринку для продажу. Рекламні комунікації в цьому випадку вивчаються з метою дослідження їх психологічних аспектів, з бажанням зосередитися на природі самого явища та з метою впливу на культурний розвиток суспільства. Тобто основним завданням є не підвищення популярності бренду чи продукту, а задоволення споживачами своїх потреб (Бутенко, 2006).

Ще одне обґрунтування психологічного підходу пропонує Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван (Котлер, Катарджая та Сетьяван, 2019) та П. Друкер (Друкер, 2020), у працях яких констатовано, що в аналізі психології реклами існують дві методологічні традиції: німецька й американська. Німецька традиція (відноситься до початку ХХ ст.), користуючись експериментальними методиками й основними теоретичними положеннями про структуру та властивості психічних процесів людини, розглядає рекламу як сугестивний метод психологічного впливу на волю людини з метою створення в неї потреби в рекламованому товарі. Американська методологічна традиція (виникає в 50-х рр. ХХ ст.) основне завдання вбачає в необхідності вивчення психологічних характеристик споживачів для кращого задоволення їхніх об'єктивних потреб. У цьому випадку вплив скеровується не на те, щоб придушити волю покупця, маючи на меті штучно створити потребу в товарі, що рекламується, а на

керування ухваленням рішення про вибір товару або послуги серед аналогічних, наявних на ринку, а також на процесі опредмечування об'єктивних потенційних потреб, на їх актуалізацію й посилення засобами реклами.

Отже, психологічний підхід досліджує рекламу в контексті форм її впливу на психічні структури людини як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях. При цьому реклама використовує низку різних методів і прийомів. Важливими для вищезазначеного підходу методологічними напрацюваннями є праці З. Фрейда, Е. Фрома, К. Гмюнга та багатьох інших дослідників.

Якщо розглядати рекламний процес у контексті теорії діяльності, то вагомості набуває діяльнісний підхід. Прихильники цієї концепції трактують діяльність як доцільну зміну й перетворення світу на основі освоєння й розвитку наявних форм культури. Завдяки такому підходу є змога визначити як співвідносяться між собою ті чи інші рекламні дії, їх послідовність. Крім того, діяльнісний підхід дає можливість визначити, до якого типу діяльності відносимо рекламну справу. Відтак різноманіття рекламних моделей набуває форми цілісної системи різних форм діяльності людини.

Відтак реклама є багатограним процесом, який перебуває в постійному русі, змінюється. На сучасному етапі розвитку людства реклама – це ефективний механізм впливу на самовизначення людини. Під впливом соціокультурних та економічних умов вона пропонує різні моделі та стилі життя, передає ціннісні орієнтації, конструює модель престижного, бажаного. Реклама може безпосередньо впливати на формування особистості, а тому є важливим аспектом у формуванні як національно свідомого індивіда, так і суспільної думки. Прикладом такої видозмінюваності реклами є телевізійна реклама, яка, крім своїх економічних функцій, здатна прищеплювати соціальні, що простежується у формуванні нових стереотипів і цінностей.

Онтологічна функція сучасної реклами полягає в її здатності творити людину в нових ціннісних і поведінкових іпостасях. З інструменту маркетингу

реклама перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор соціалізації особистості.

Висновки до розділу 1

Досліджено теоретико-методологічні засади реклами як соціального феномена й з'ясовано, що перші зародки реклами відомі з найдавніших часів і виглядали у формі протореклами. У багатьох працях антропологів та етнографів знаходимо докази сформованого в межах певної культури апарату первісних комунікацій – передумови виникнення реклами. Однією з передумов виникнення реклами була самоідентифікація, у якій застосовувалася сигнальна функція реклами, тобто бажання виділитися за рахунок демонстрації зовнішніх ознак, вигляду, який надавав перевагу над опонентами, предмета, що символізував про певний статус тощо. Відтак можемо констатувати, що первісні елементи протореклами формувалися на основі символізації.

Оскільки реклама розглядається насамперед як засіб масової комунікації, то, будучи продуктом, який виникає в суспільних відносинах, ще на ранніх етапах вона проникає в усі сфери життєдіяльності людини. Уже в Стародавній Греції, пізніше в Римській імперії активного розвитку набула текстова реклама. Так, під час розкопок Помпеї знаходимо її приклади на кераміці, глиняних табличках тощо. На рівні з розвитком риторики розвивається й усна реклама, носіями якої стають глашатаї.

Здійснене дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії дає можливість стверджувати, що в античному суспільстві помітне переважання вербальної комунікації в проторекламі з первинним використанням символізму та сугестії, а також зародження текстової, зовнішньої та релігійної реклами.

Встановлено, що в період Середньовіччя продовжує домінувати усна реклама. Створюється інститут глашатайства. Крім того, відбуваються перші спроби нормативного врегулювання реклами. Активізувалися в Середньовіччі й

зародки конфесійної реклами. Особливо вагомим було поширення християнської релігії з її ідеологією. У процесі дослідження ми дійшли висновку, що її поширенню значно сприяло використання реклами. Прикладом цього слугують зразки діяльності проповідників або місіонерів, які активно впроваджували не тільки рекламні методи, а й володіли ораторським мистецтвом, поширюючи релігійні уявлення. Відтак констатуємо факт активного використання сугестії в рекламній діяльності того періоду.

Виявлено, що соціально-філософська рефлексія реклами XVII – початку XVIII століть, засвідчує активний розвиток текстової реклами, що пов'язаний передусім із виникненням друкованої преси. Актуальність такої рекламної діяльності пов'язують й з Великими географічними відкриттями, оскільки значна кількість незнайомого товару потребувала популяризації серед населення. Крім того, надлишок продукції і, як наслідок, конкуренція спричинили появу рекламних кампаній в економіці. Реклама цього періоду характеризується появою комерції, збільшенням сугестивності, аналізом тенденцій та переважанням персональності.

Зазначено, що водночас у другій половині XVIII – початку XIX століть спостерігається тенденція розуміння реклами як негативного явища в суспільстві, про що свідчать численні записи сучасників. Таке поширення оманливої реклами у світі було побудоване на основі трьох факторів: великої кількості неосвіченого населення, відсутності правового регулювання зазначеної сфери та усвідомлення окремим соціальним прошарком можливості легкого заробітку за допомогою реклами. Наприкінці XIX століття ситуація дещо змінилася, має місце помітне прагнення врегулювати зазначену проблему на державному рівні, хоча і проте не досить успішно.

Попри вищезазначені негативні тенденції, водночас зростає рівень рекламної діяльності, її поширення, виникнення прогресивних методів. Крім використання засобів сугестії та символізму, виокремлюється робота над розвитком окремих брендів. Особливо актуально демонструє нові тенденції реклама в США. Крім того, спостерігаємо використання нових технологій,

наприклад, у зовнішній рекламі – підсвічувані вітрини. Також варто зазначити оформлення рекламної діяльності як професії та виникнення перших рекламних агентств.

Наприкінці XIX століття спостерігається активний розвиток рекламної діяльності майже у всіх країнах світу. На початку XX століття в рекламі сформувалася основа для її теоретичного й практичного обґрунтування та розгляду як окремої сфери суспільства. Ключову роль у формуванні та теоретичному осмисленні рекламної діяльності займають США. Водночас через вплив світових війн у Європі більш активно вивчається політична та соціальна реклама. У СРСР реклама розглядається як черговий предмет ідеологічного впливу. Навіть у 1920-х роках з політично-ідеологічними цілями використовувалися елементи телереклами.

На відміну від Європи та США, де одним з основних рушіїв розвитку рекламної діяльності були приватні фірми, у колишньому СРСР така діяльність розвивалася за підтримки державних інституцій. Тому можемо констатувати деяку «відсталість» рекламної діяльності в радянському суспільстві. Появляється це простою причиною: для розвитку й функціонування реклами має бути конкурентно-спроможне середовище, а в СРСР його не було.

Основною рисою реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії XX століття стало індивідуальне вивчення не лише окремого прошарку суспільства, а й однієї людини. Крім того, рекламне повідомлення формується навколо єдиної ідеї, пріоритетного твердження. На початку XX століття фігура копірайтера стає ключовою для рекламного агентства.

На сучасному етапі розвитку реклами додаткових рекламних можливостей надала інтернаціоналізація ЗМІ та їх галузей. Найбільшого розповсюдження реклама отримала завдяки появі інтернету, який не тільки вивів її на новий етап розвитку, а й спонукав до створення інформаційного суспільства, ставши одним із основних причин його виникнення. З поширенням Інтернету й появою онлайн та ТВ-реклами спостерігаємо поступове зменшення реклами в пресі та радіо. Своєю чергою, науково-технічна революція спонукала

до значно глобальніших процесів. Нові технології спричинили масове виробництво, яке мало змогу задовольнити переважну більшість суспільства. Саме масовість у рекламній діяльності та ЗМІ стала чинником об'єднання соціумів і знаменувала епоху інформаційного суспільства.

Соціально-філософський підхід до реклами дозволив охарактеризувати різні виміри реклами: онтологічний – реклама як об'єкт, що історично розвивається, як динамічна й складна соціально-комунікативна система соціума; гносеологічний – основні тенденції створення та існування рекламних продуктів; аксіологічний – ціннісні характеристики функціонування реклами в інформаційному суспільстві.

Розгляд реклами в конкретно-історичних умовах певного суспільства дозволяє констатувати, що вона може виступати способом взаємодії людей, інформаційним процесом, а також процесом їх взаємного впливу один на одного. Реклама є багатофункціональним процесом, який може впливати на світоглядні орієнтири суспільства. Вона здатна бути ефективним механізмом формування самовизначення людини, адже з її допомогою пропонуються різні моделі повсякденного життя, створюються ціннісні орієнтації.

Важливою функцією реклами є інтегруюча, оскільки саме на неї покладено завдання донести інформацію не лише до споживача, а й до суспільної свідомості незалежно від національно-культурних чинників. Саме тому реклама є одним із основних інструментів формування громадської думки, створення стереотипів, стандартів поведінки чи навіть способу життя.

Для вивчення реклами в сучасному суспільстві було з'ясовано значення методологічних засад, методології як вчення про сукупність методів, певну теоретичну основу, що містить базу дослідження, основу якої складають принципи, методи, підходи загальнотеоретичного характеру. Це дало змогу виділити декілька основних підходів, а саме: соціологічного, праксеологічного, системного, інтегративного, соціально-психологічного, соціокультурного. Методологічну базу дослідження реклами становлять також креативний підхід, принцип історизму, принцип взаємозв'язку історичного і логічного та інші.

У сучасному інформаційному середовищі важливим є дослідження теоретичних підходів і методологічних засад рекламної діяльності. Зокрема, було виокремлено та досліджено теоретичні засади аксіологічного, прагматичного, системного, соціально-культурного, соціально-когнітивного, морально-етичного. Вивчення реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії дає змогу осягнути рекламу як один із провідних чинників суспільних трансформацій, що відбуваються у світі. Тому надзвичайно актуальними є перспективи подальшого соціально-філософського дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій з погляду сучасного підходу до освоєння навколишнього світу та методів впливу та формування світосприйняття сучасного суспільства.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Башманівський, Д. В. 2018. Міжкультурна комунікація в рекламних текстах сучасних ЗМІ. *Гілея: науковий вісник. Філософські науки*. Вип. 139 (№ 2). Ч. 2. С. 121–124.
2. Башманівський, Д. В. 2019. Основні аспекти сучасної реклами. Компетентнісні засади освітньо-виховного процесу в умовах ціложиттєвого навчання: зб. наук. праць молодих дослідників. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. Вип. 3. С. 18–23.
3. Башманівський, Д. В. 2020. Телереклама як репрезентант тоталітарної ідеології. Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті [текст]: збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 11–12 червня 2020 року / науковий редактор Тетяна Єщенко. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького. С. 19–23.
4. Башманівський, Д. 2022. Дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії: теоретичний аспект. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол.

М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. Житомир:
Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 79–84.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ

У сучасному інформаційному суспільстві особливого значення набуває реклама. Рекламна діяльність отримала величезні можливості впливу як на всі сфери суспільного життя, так і на власний розвиток. Інформація, яка є одним із найбільш вагомих ресурсів, здійснює істотний вплив не лише на соціальні, а й на адміністративно-управлінські процеси. Спостерігається збільшення в глобалізованому світі значущості інформаційної взаємодії різних соціальних суб'єктів та діяльності, пов'язаної з виробництвом, споживанням та обробкою інформації. Реклама й рекламна діяльність впливають безпосередньо на керованість самого соціуму, тому виникає потреба в дотриманні ними своєрідного балансу сил між інтересами суспільства та держави.

2.1. Специфіка реклами та механізми рекламного впливу

Реклама – одне з найбільш помітних явищ сучасного суспільства, тому цілком природньо, що вона звертає на себе увагу представників різних дослідницьких спрямувань. Відтак наявні різні визначення реклами, які постійно змінюються і вдосконалюються.

Словник української мови подає таке визначення реклами: «Реклама (лат. *reclamare* – «гукати раз у раз, знову викликати, повторно виголосити») – популяризація товарів, видоів, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіапродукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів» (Словник української мови, 1970-1980).

На думку вітчизняного дослідника Б. Обритька, рекламою є друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги, особу чи

суспільний рух, привселюдно опубліковане рекламодавцем та оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання суспільної підтримки чи голосів (Обрисько, 2002, с. 5).

У статті 1 Закону України «Про рекламу» запропоноване таке визначення реклами: «Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» (Закон України «Про рекламу, 2019).

Отже, рекламою як різновидом предметно-практичної діяльності людей є певна інформація, здебільшого про продукцію, особу або суспільний рух, наприклад, передвиборча агітація, яка розповсюджується в довільній формі з метою одержання певної вигоди, отримання голосів або суспільної підтримки. Це може бути популяризація кандидата на виборах, розповсюдження та розкрутка певного бренду тощо.

Аналізуючи напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців, доходимо висновку, що точного визначення реклами не існує, оскільки цей процес перебуває в постійному русі й розвивається. Проте користуючись напрацюваннями відомих рекламистів і маркетологів, виокремимо ключові аспекти сучасної реклами.

По-перше, суспільна спрямованість. Це пояснюється тим, що сучасна реклама орієнтована на соціум, а отже, повинна враховувати його потреби й бажання людей та підлаштовуватись під них, під особливості окремої соціальної групи. Наприклад, реклама, яка буде успішною в США, може стати провальною в країнах пострадянського простору. Іншим прикладом може бути вдало проведена рекламна кампанія, сиквел якої повністю провалився. Сьогодні відомі безліч таких випадків.

По-друге, економіко-психологічна видозміненість. Часи звичайної реклами вже минають. Усе більше маркетологів і рекламистів розуміють, що сучасна рекламна справа вимагає широкої орієнтації. Якщо раніше достатньо було креативу, базових психологічних знань і певних установок маркетолога, то тепер із розвитком економіки та психології потрібно враховувати дослідження

в цих сферах. Сучасний рекламіст повинен розуміти, які саме психологічні механізми дають поштовх на купівлю людиною того чи іншого товару, як перетворити велику кількість звичайного товару на привабливий продукт, який буде купуватися. Наприклад, рекламні штампи, що були актуальні десять-двадцять років тому, стають неефективними сьогодні. Детальніше про це йдеться в напрацюваннях одного з успішних маркетологів сьогодення Ф. Бардена. Цінною є його праця «Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати» (Барден, 2017). Проте не виключаємо певні базові аспекти, які актуальні й досі. Скажімо напрацювання Д. Огілві або К. Хопкінса, на основі яких створений сучасний рекламний простір.

По-третє, всебічна інформативність. Багато в чому цей аспект повторює інформаційну функцію реклами. Суть його полягає в тому, що задля вдалої кампанії на сучасному етапі розвитку PR-діяльності постає потреба не тільки у формуванні рекламістом знань про продукцію, фірму чи агенцію, а й розуміння її. Для ефективною реклами потрібно не лише ознайомитися з її основними кількісними та якісними параметрами, а й поринути в її особливості, адже саме в них може бути ідея, з якої пізніше розвиватиметься кампанія.

Цікаві міркування з цієї проблеми зустрічаємо у В. Божкової. Проаналізувавши напрацювання зарубіжних та вітчизняних учених, дослідниця робить висновок, що сучасне визначення реклами містить такі позиції: 1) реклама – це платна форма ефектного подання інформації; 2) має суспільний, масовий характер; 3) є безособовою; 4) має експресивний характер; 5) є багатогранною й багатофункціональною; 6) діє завдяки багаторазовому використанню; 7) ідентифікує спонсора; 8) є односторонньою (спілкування з аудиторією у формі монологу); 9) має інформативну сутність (Божкова та Прокопенко, 2012, с. 21–22). Ми погоджуємося з міркуваннями дослідниці, що оскільки реклама виконує декілька функцій у суспільному житті, то її сутність можна розглядати з позиції різних наукових підходів, а саме: економічного, маркетингового, соціологічного, етичного, політичного та психологічного (Божкова та Мельник, 2009, с. 39).

На основі субстанційного підходу тлумачити рекламу як комунікативну діяльність спонукального характеру, яка має на меті привернення уваги до об'єкта рекламування для взаємного обміну, пропонують автори В. Слюсар, Л. Шкіль та М. Слюсар. Дослідники вважають атрибутами реклами рекламне повідомлення та привернення уваги. Рекламне повідомлення розуміють як важливий елемент комунікації, що транслює ідеї, які рекламодавець хоче донести до конкретної цільової аудиторії, щоб викликати реакцію та спонукати до певної дії. Щодо привернення уваги, то автори вважають, що саме реклама на відміну від інших інформаційних повідомлень ставить за мету привернути увагу. На сучасному етапі ця ознака дозволяє виявити рекламне повідомлення в інформаційному шумі (Слюсар В., Шкіль та Слюсар М., 2021, с. 104).

В. Божкова та Ю. Мельник важливе завдання реклами вбачають у впливі на цільову аудиторію щодо поставлених комунікаційних завдань, а сутність реклами пояснюють, з'ясовуючи ті ролі, які вона виконує в бізнесі та соціумі. Це маркетингова роль, адже реклама – це один із важелів маркетингових комунікацій і формує попит та потреби на конкретний вид продукції; комунікаційна роль, коли реклама виконує інформативну роль між споживачем продукції та виробником і відзначається ефективним психологічним впливом; економічна роль: реклама приваблює споживача зниженою ціною на продукцію чи робить акцентує на якості, споживчих властивостях; соціальна роль: реклама відображає основні тенденції в соціумі, суспільні цінності, направлена на досягнення суспільно корисних цілей; ідеологічна роль: розвиток суспільства залежить від упроваджених у масову свідомість цінностей, відтак реклама має величезний вплив; естетична роль: рекламні звернення високої художньої якості прикрашають споруди, будівлі, інтер'єри та ін., відображають тенденції в дизайні, моді, розвивають естетичні уявлення; культурно-етична й виховна: реклама формує норми поведінки, впливає на розвиток культури споживання, співіснування в суспільстві тощо (Божкова та Мельник, 2009, с. 39).

З'ясувавши передумови виникнення реклами, її сутність та основні аспекти, логічно перейти до дослідження структури реклами та механізмів її

впливу. Насамперед наголосимо, що структура реклами визначається різноманітністю факторів, основними з яких є методи впливу на споживачів. Оскільки реклама має на меті створення умов для розуміння та засвоєння споживачем певного впливового звернення і, як наслідок, завершення процесу купівлі, то очевидно, що реклама діє з тим елементом маркетингу, який основною метою ставить розуміння споживача, з'ясування його основних потреб. Звідси виходить, що в основі рекламного дослідження лежить не лише аналіз особистісних потреб і бажань споживачів, а й оцінка ситуативних факторів. Тобто рекламіста-маркетолога повинні цікавити не лише самі реципієнти, а й ситуації, коли і за яких умов здійснюється продаж товару.

Досліджуючи рекламну справу в Україні й у світі загалом, розуміємо її як одну з провідних складових маркетингової комунікації. Звідси й пояснюється підвищена зацікавленість у психологічних факторах впливу реклами на споживачів. Вище вже було наведено визначення сутності реклами. Наразі в цьому контексті ми розглядаємо її як вид комунікації, спрямований на те, щоб спонукати людину до вибору певної дії. В основі цієї комунікації перебуває суб'єкт, тобто отримувач рекламного звернення.

Саме тому перед виробником рекламної продукції постає необхідність бути обізнаним не тільки з мотивами потенційного споживача, а й з чинниками, які спонукають його придбати пропонований товар, оскільки самому фактору купівлі передуює не лише свідоме, а й у деякому плані навіть підсвідоме сприйняття. Звідси можемо зробити висновок, що основним завданням реклами є формування певної звички, рефлексу на зразок «собаки Павлова», коли реклама буде породжувати бажання придбати товар.

З метою детальнішого аналізу рівнів впливу реклами на споживача, звернемося до напрацювань Ю. Миронова та Р. Крамара. Автори пропонують таку структуру цих рівнів: когнітивний – передача інформації; афективний – формування ставлення; сугестивний – переконання; конативний – визначення поведінки (Миронов та Крамар, 2007, с. 72).

Зміст когнітивного рівня впливу реклами полягає в донесенні до споживача рекламної інформації якісних факторів, тобто позитивної характеристики товару. Вивчення когнітивного компонента дозволяє зрозуміти як реклама сприймається споживачем. Сюди входить аналіз відчуттів, уявлень та інших процесів, завдяки яким реципієнт розуміє отриману інформацію. Так, аналізуючи основні елементи когнітивного рівня, варто виділити відчуття, сприймання, спрямованість, пам'ять та мислення.

Перший елемент виступає первинним пізнавальним процесом. Сюди відносимо так звані дистантні (зір, нюх і т. п.) та контактні (дотик, смак тощо) відчуття. Тобто тут досліджуються передчуття, які виникають при сприйнятті людиною реклами або безпосередньо споживанні самого продукту.

Другим елементом когнітивного рівня є сприймання. Відрізняється цей елемент від першого передусім тим, що якщо до першого елемента відносимо більш зовнішні ознаки, то тут переважають внутрішні, зокрема, це вплив на нейрони головного мозку. Він спрямований на відображення предметів та явищ. Основна мета сприймання полягає в тому, щоб створити образ такого товару, який був би асоціативно впізнаваним у підсвідомості споживача.

Третім елементом виступає спрямованість або увага. Сюди відносимо унікальність товару, те, що привертає до нього увагу. Основними аспектами тут виступають контрастність, виділення фігури, наприклад, численні зміни упаковки, вигляду товару, коли завдяки оригінальній подачі певний бренд продається набагато вдаліше за інших.

Четвертий елемент когнітивності полягає у створенні такого рекламного ролика про бренд, який був би упізнаваним і закарбувався б в пам'яті споживачів. Важливим тут є, зокрема, врахування інтересів аудиторії, на яку спрямовується реклама. Адже всім відомий факт, що ми запам'ятовуємо цікаву інформацію краще. Крім того, важливою є простота та доступність реклами. Приклади такого використання зустрічаємо в напрацюваннях відомого копірайтера Е. Слободянюк (Слободянюк, 2017).

П'ятим елементом є мислення. За дослідженнями, у людини існують два види сприйняття: свідомий та несвідомий. Йдеться про важливий психічний процес, спрямований на його свідому частину, на відображення предмета та явища в закономірності його зв'язків і відносин.

Сприйняття афективного рівня впливу реклами полягає у формуванні логічних доказів якості товару, прийомів, які цьому сприяють. Тобто не лише обумовленості характеристики товарів, а логічних доведень, чим цей продукт покликаний принести користь споживачу. Розглядаючи компонент афективного впливу, варто зазначити, що сюди ми відносимо емоційний вплив, ставлення споживача до окремого потоку реклами (симпатія чи антипатія тощо). Емоції (від фр. *emotion* – «хвилювання», «збудження») – це психічний, складний стан організму, що призводить до дії нервової системи й підвищення життєдіяльності організму (Миронов та Крамар, 2007, с. 72).

Емоції здавна були предметом уваги мислителів. Наприклад, давньогрецькі філософи намагалися виділити та дослідити ознаки людського щастя, відводячи ключову роль цих відчуттів у людському існуванні. Сучасними психологами прийнято вважати, що емоції містять у собі низку основних понять, серед яких щастя, радість, любов або протилежні їм страх, переживання, страждання та багато інших. Відтак усе оточення людини виявляється в багатьох емоціях, і саме вони є тим поняттям, що дозволяє виявити індивідуальні особливості споживача. Звідси виходить, що, наприклад, створення сюжетів, які спостерігаємо на екранах, повинні моделювати весь емоційний цикл. Не випадково приклади такого моделювання постійно бачимо на телебаченні, коли потенційним споживачам спочатку пропонують варіант із розігруванням негативу, людини з проблемою та її вирішення за допомогою окремого товару і, як наслідок, емоційного залучення людини, спонукання до придбання.

Щодо третього сугестивного рівня впливу реклами, то він покликаний створити систему певних психологічних установок, пов'язаних з тим, що сприйняття людини залежить від двох рівнів: імпліцитного та експліцитного, використання навіювання свідомих і несвідомих психологічних елементів.

Розлоге пояснення такого підходу знаходимо в праці Ф. Бардена (Барден, 2017). Автор доводить, що більша частина реклами засвоюється споживачем в обхід свідомого мислення. Прикладом такого впливу є навіювання, тобто переконання, яке ми отримуємо без логічного доведення. Проте таке навіювання можливе лише тоді, коли воно враховує потреби споживача, його інтереси. Окрім того, успішність навіювання залежить від авторитету й відповідно довіри до бренду. Також необхідно враховувати певні особливості, серед яких багатоповторюваність рекламного ролика та обмеженість у часі. Так, за хронометражем ролик повинен тривати не більше 45 секунд. Розглядають три види продуктивної довготривалості реклами: 15, 30, 45 секунд. Отже, коли ми створюємо сценарій, нам потрібно враховувати, що в тривалість 15-секундного ролика входить до 25-ти слів, а 45-секундного – до 80-ти слів (Слободянюк, 2017).

Окремо постає питання сучасної інтерпретації навіювання – сугестії. Це процес впливу на психічні процеси людини, які пов'язані зі зменшенням критичного сприйняття, що йде з навіюванням. У контексті реклами ми розглядаємо це як спеціально організований процес комунікації, у якому сприйнята інформація не буде піддаватися критиці.

Щодо об'єкта сугестії, то ним виступає певний соціальний стан або група споживачів такого типу. Завдяки різноманітності засобів сугестії, серед яких можна виділити вербальні, тобто словесні вираження, їх інтонація, та невербальні, де, крім міміки та жестів, важливою є й поведінка тих, хто виступає. Маємо змогу здійснювати як пряме, так і непряме або навмисне та ненавмисне навіювання. Окремим засобом виступає і паралінгвістичний напрям, тобто тембр і тональність голосу.

Отже, непрямий вплив навіювання повинен подаватися так, щоб основний напрям подання інформації впливав на підсвідому частину головного мозку, тому для нього характерна мимовільність і неусвідомленість.

Аналізуючи джерела із зазначеної проблематики, можемо дійти висновку: дієвість сугестії значною мірою залежить від таких трьох основних факторів.

По-перше, від характеристик самого бренду (сугестора), його основних властивостей, соціального статусу тощо.

По-друге, від характеристик якостей споживача (сугеренда), зокрема, рівня його сприйнятливості до навіювання, статусу, інтелектуальності та інших.

По-третє, від форм інформації, її аргументування та посилення іншими впливами. Наприклад, коли ми рекламуємо товар, важливо передусім розписувати не стільки його чудові характеристики, скільки можливості, які споживач отримає з цим товаром. Якщо перефразувати, вийде вже сталий вислів про те, що ми продаємо не товар, а можливості.

Четвертий, конативний рівень впливу реклами полягає в самій реалізації товару, у спонуканні споживача придбати товар, формуванні позитивних очікувань від нього. Звідси виходить, що в основі цього рівня потрібно дослідити методи впливу на людину, а саме: розробити аналіз її купівельної поведінки. У це поняття входить як свідома, так і несвідома поведінка. Якщо говорити про першу, то тут фігурують мотиваційні потреби людини, тоді як у неусвідомлюваній поведінці переважають сталі установки та інтуїція.

Отже, можемо констатувати, що ефективною є така реклама, яка спрямовується одразу на свідому та підсвідому частину головного мозку, тобто безпосередньо впливає на поведінку людини, включаючи її думки та почуття. Наслідком такого підходу буде всебічний вплив на споживача, який виконує основні завдання реклами. Щодо купівельної поведінки, то вона напряму залежить від мети покупця. Іншими словами, реклама визначає вибір товарів залежно від змісту і цілей діяльності споживача, а її вплив означає ухвалення рішення про купівлю.

Не втрачає свого значення й питання основних завдань рекламної діяльності. Адже саме завдання реклами є вагомою складовою наповнення комунікаційного середовища необхідною інформацією для його багатогранного розвитку. Звідси, і низка завдань реклами, а саме: поширення знань реципієнтів про рекламований продукт; формування образу виробу; підтримування позитивних вражень у людей, які вже купили товар; розповсюдження

інформації про виробника та сервісні служби; побудова системи схвальних відгуків щодо виробника продукції з боку споживачів та акцентування уваги на участі колективу підприємства в житті суспільства.

Зазначена група завдань вимагає постановки та вирішення цілей рекламної комунікації, в основу яких закладено підготовку таких матеріалів, що сприятимуть налагодженню зв'язків між виробником продукції та споживачем. Якісний рекламний продукт надає пропозиції реципієнтам у виборі товару та його придбанні. Рівень виконання рекламного матеріалу створює та розширює в суспільному просторі позитивний імідж виробника, інформує споживачів та стимулює реалізацію продукції.

Доведено, що цілі та завдання підготовки рекламної продукції охоплюють різні рівні впливу на представника суспільства: інформаційний, емоційний і поведінковий. Зосередження уваги фахівців з реклами на зазначених позиціях сприяє підвищенню ступеня популярності виробника, формуванню позитивного ставлення до товару та виробника й т. ін. Відповідно, під результативною рекламною кампанією можемо вважати кроки, що підвищують популярність та впізнаваність торгової марки.

Політичні маси виникають зазвичай на основі визначених масових соціальних і політичних потреб і емоцій, які їм відповідають. Вони можуть виникати й розвиватися самостійно або ж створюватися лідерами (вождями), політичними групами чи організаціями, партіями, масовими рухами. У всіх цих випадках, за винятком першого, звичайною технологією формування політичної маси є технологія «public relations (PR)», що зазвичай перекладається як «зв'язки з громадськістю». Що ж таке PR? Проблема тут полягає в тому, що з різних обставин саме поняття public relations останнім часом ототожнюється із поняттям реклами. Вислів «піарити» став принизливим синонімом поняття «розрекламувати», «розкрутити», з'явився «сірий», а згодом і «чорний» піар. Так досить швидко було дискредитоване саме поняття public relations.

Щодо питання про види реклами, то зазначимо, що типологія реклами в контексті основних цілей і завдань має багато видів: від повідомлення про товар і

спонукання його купити до превентивної реклами. Так, Б. Обрисько поділяє рекламу на комерційну, соціальну, політичну й релігійну. Комерційна реклама, на думку автора, має на меті доведення комерційної інформації рекламодавця до споживачів, щоб збільшити обсяг продажу й отримання прибутку. Соціальна реклама є некомерційною інформацією громадських організацій та державних органів з проблем охорони довкілля, здорового способу життя, раціонального використання та збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення і т. ін. Метою політичної реклами є створити популярність конкретним політичним лідерам, партіям та ідеям. Релігійна реклама ставить за мету поширити інформацію про релігійне життя (Обрисько, 2002, с. 10). Відповідно до цілей і завдань рекламування Б. Обрисько виокремлює інформативну, переконувальну та нагадувальну рекламу (Обрисько, 2002, с. 15).

Ю. Миронов та Р. Крамар залежно від цілей виділяють три види реклами: інформативну, рекламу-переконання, рекламу-нагадування, та залежно від того, які цілі та мету вона переслідує: – імідж-рекламу, стимулюючу рекламу, політичну рекламу, бізнес-рекламу, суспільну рекламу та інші (Миронов та Крамар, 2007, с. 74).

Кілька класифікацій різновидів реклами пропонує М. Житарюк. Зокрема, залежно від призначення автор виокремлює комерційну, некомерційну (політичну й соціальну реклами), рекламованого об'єкта, рекламування послуг, рекламування товарів; за аудиторним розподілом: ділову або бізнес-рекламу, споживчу рекламу; за характером впливу: масову, індивідуальну; за територіальним принципом: місцеву (локальну), регіональну, національну, міжнародну; за інтенсивністю впливу: агресивну, неагресивну; за відповідністю рекламному законодавству: законну, незаконну (Реклама і зв'язки з громадськістю, 2015, с. 12). Існують й інші класифікації реклами, проте обсяги дисертаційної роботи обмежують можливості більш детального аналізу питання.

Отже, рекламна діяльність активно впливає на розвиток суспільства. Водночас поруч з економічними складовими розвитку соціуму реклама не

втрачає своєї ваги і в процесі суспільної трансформації. На думку Ф. Тихомірової, «сучасна соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше створює ціннісні орієнтири та уявлення членів соціуму» (Тихомірова, 2015, с. 71). Звідси – помітна роль соціальної реклами як вагової компоненти в процесі популяризації загальнолюдських цінностей. Цьому різновиду реклами вважаємо за необхідне приділити більше уваги в нашому дослідженні.

У центрі уваги сучасних фахівців, які розробляють рекламні матеріали на соціальну тематику, європейські цінності: мир, свобода і права людини, демократія, засудження агресії, уникнення будь-яких конфліктів через мовні, етнічні, культурні чи конфесійні особливості. Сьогодні надзвичайно важливою, на нашу думку, є спроба рекламних агенцій акцентувати увагу суспільства на створенні позитивних образів армії, поліції, ДСНС, СБУ тощо.

Фахівці розробляють цікаві образні системи, прийоми донесення інформації до реципієнтів, застосовуючи нові методи репрезентації матеріалів із використанням шоківих та провокативних прийомів. Так, Ф. Тихомірова зазначає, що запорізькі активісти громадського руху «Мое місто» влаштували флешмоб «Зустрічайте Смерть на вулицях міста – нехай вона змусить усіх задуматися про правила безпеки на дорогах!». Акція зовсім не була черговою соціальною рекламою від ДПС. Вдень на одному з найжвавіших проспектів міста, де водії часто «забувають» пригальмувати, щоб пропустити пішохода, автомобілі зустрічала «кістлява» з косою – Смерть (Тихомірова, 2015, с. 71).

На сучасному етапі розвитку суспільства часто зустрічаються різнопланові аспекти рекламних матеріалів, що змушують реципієнта замислитись і зробити правильний життєвий вибір. Із цією метою автор рекламного тексту має «використовувати зрозумілу для людської спільноти мову, що апелює до закладених у колективній свідомості уявлень про світ» (Хавкіна, 2010, с. 252).

Вдало підібрані слова, словосполучення, речення знаходять максимальне сприйняття реципієнтом на емоційному рівні. Саме через вплив на свідомість

споживача інформації сучасний рекламист має змогу максимально розкрити всі сторони рекламного продукту. На думку Ф. Тихомірової, «соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства, традиційно вона покликана змінювати ставлення населення до певних соціальних проблем, а в перспективі – сприяти формуванню нових соціальних цінностей. У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід’ємною частиною пропаганди. Вона необхідна, цей метод використовували в усі часи, в усіх країнах. Військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проектом, PR-активністю, але не "соціальною рекламою". Війни посідають особливе місце у людській пам’яті. Творці національних та ідеологічних міфів завжди користуються як поразками, так і перемогами, і навіть травматичними та геноцидними подіями» (Тихомірова, 2015, с. 71).

Особливо значного рівня досягла соціальна реклама з початку повномасштабної війни путінської росії проти України. Вивчення та аналіз рекламної продукції цього періоду, вважаємо, ще чекає на окремі наукові студії. Рекламна продукція із соціальної реклами позитивно впливає на трансформацію суспільства, але не завжди автори проєктів дотримуються певних стандартів та вимог. Військова соціальна реклама повинна викликати в людини довіру й бажання допомогти. Наприклад, у ролику «Аеропорт» ми бачимо солдата у відмінній формі, якої немає в реальному житті (Черничко, 2014).

Продовжуючи зазначену думку, наведемо твердження Ф. Тихомірової про те, що реклама є певною соціальною технологією з надання «м’якого» управлінського впливу на цільові рекламні аудиторії. «В основі механізму такого впливу лежить презентація аудиторії соціального дискурсу, що міститься в рекламному повідомленні. Некоректна презентація цього дискурсу аудиторіям, які не є прямою метою рекламного впливу, може спровокувати формування бази соціального конфлікту. Будь-яку інформацію потрібно тричі просіяти: через сито правди, сито доброти та сито користі... Основний зміст

знання становить абсолютна цінність морального наміру і достовірність, яку забезпечує вибір цієї цінності» (Тихомірова, 2015, с. 72).

Отже, реклама займає вагоме місце в комунікаційному просторі, сприяє отриманню важливої інформації про суспільні явища, особистості та продукцію, необхідну для вдалих суспільних трансформацій, що сприятимуть покращенню життя.

2.2. Соціальні смисли реклами інформаційного суспільства: особливості прояву

З'ясувавши суть та основні аспекти рекламної діяльності, логічним є дослідження соціальних смислів рекламного інформаційного простору. Актуальність цієї проблематики зумовлена тим, що на сьогодні вона є одним із важливих складових змісту суспільних фундаментальних предметів, серед яких можна виділити філософію, соціологію, культурологію, психологію та багато інших. Крім того, соціальні смисли реклами є об'єктами емпіричного дослідження менеджменту та маркетингу, теорії реклами та журналістики.

Одним із ключових визначень соціальних смислів є саме комунікація. Зауважимо, що, попри численні дослідження, цілісної теорії соціальних смислів та комунікації на сьогодні не сформульовано. Ґрунтовнішого наукового дослідження потребують також зміст та структура соціально-смилових і комунікативних категорій. Навіть саме поняття соціального смислу реклами поряд із соціальним простором та часом можемо розглядати як категорію соціальної комунікації інформаційного суспільства. Вагомості дослідження додає й те, що саме вони є тим фундаментом, на якому повинна будуватися сучасна освіта, змістовне навчання фахівців з реклами та комунікації. Ця суперечність практики з теорією зумовлює проблемність аналізу вищезазначених категорій. Саме тому одним із завдань нашого дослідження є окреслення соціального смислу реклами як соціокомунікативного поняття в інформаційному суспільстві.

Розглядаючи проблематику соціального смислу реклами, варто передусім з'ясувати дефініцію, зміст та основні поняття соціальних комунікацій. Сучасними дослідженнями в цій сфері є напрацювання Є. Романенка (Романенко, 2012), О. Холода (Холод, 2015), Я. Фруктової (Фруктова, 2014) та ін.

Соціальна комунікація, на наш погляд, є важливою функціональною характеристикою суспільства, що має на меті відтворення культурних та соціальних норм, за допомогою яких підтримується громадянська єдність. У цьому випадку комунікація здійснюється через соціально значущі взаємодії, які передбачають взаємообмін рекламно-соціальних смислів в інформаційному просторі і, як наслідок, конструювання за їх допомогою відносин суспільного міжособистісного змісту. Відтак соціальну комунікацію можна визначити не тільки як комунікатив соціальних груп, а й як міжкультурний діалог представників різних соціальних інститутів. Спільним є те, що під час самого комунікативу в усіх на меті є реалізація смислових та ціннісних можливостей у межах певного суспільного чи соціального інституту, зокрема, безпосередньо й у самій рекламі.

Як спеціальна галузь соціології, соціальна комунікація трактується як комунікативна діяльність, що зумовлена соціально значущими оцінками, конкретними ситуаціями, комунікативними галузями й нормами спілкування, прийнятими в суспільстві (Холод, 2015, с. 19). Як акт або процес встановлення значень, який супроводжує всі соціальні ситуації, соціальна комунікація відбувається у формі передавання чи обміну інформації, здійснюється соціальними суб'єктами, які є системами, здатними до рефлексії. Соціальну комунікацію розглядають у таких основних аспектах: як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світів; як спілкування, передавання інформації від людини до людини; як спілкування і обмін інформацією в суспільстві (Соціологічна енциклопедія, 2008, с. 179).

Щодо типів комунікації, зазначимо, що в їх визначенні дослідники відштовхуються від таких критеріїв, як простір і час. Так, Я. Фруктова зазначає, що залежно від просторово-часового середовища науковцями здійснюється

типізація комунікації, зокрема, опосередкованої й доцільної взаємодії суб'єктів: матеріальна (транспортна, енергетична, міграція населення, епідемії та ін.); генетична (біологічна, видова); психічна (внутрішньо особистісна, автокомунікація); соціальна (суспільна) (Фруктова, 2014, с. 90).

У контексті теми нашого дослідження, нас цікавлять насамперед останні три типи, які найчастіше розглядаються науковцями як смислові. Зазвичай такі повідомлення набувають матеріальної форми, хоча й сприймаються чуттєво. Це зумовлюється тим, що смислове наповнення рекламних комунікацій здебільшого, якщо не завжди, мають ідеалізовано духовний зміст.

Створення організованої соціальної комунікації в рекламі зорієнтоване на досягнення декількох цілей.

По-перше, поширення комунікативного донесення до реципієнта або отримання вхідної інформації від комуніканта з метою здобуття нових умінь та знання.

По-друге, спонукання споживача (якщо це реклама) чи просто реципієнта до дії або отримування ними потрібного стимулу.

По-третє, емоційна складова, тобто створення в споживача певних емоцій. Як правило, останній зазвичай знаходиться в пошуку позитивного заряду почуттів.

Маючи на увазі комунікацію в рекламі, беремо до уваги інтенсивність соціального простору, його активність серед таких критеріїв, як знання, уміння, емоції та безпосередньо стимули. Якщо деталізувати ці поняття, то, наприклад, до першого – знання – відносимо інтуїтивні поняття на рівні свідомості, думки. Такий смисл несе швидше когнітивне наповнення, тобто інформацію з властивостями об'єкта. Щодо вмінь, то сюди ми включаємо сталі установки, звички та навички, що окреслюють дії людини в певному середовищі. Розглядаючи ці поняття із соціальних смислів, значимо, що вони, будучи їх компонентами, різняться особливостями прояву. Так, якщо перше підкріплюється більш вербальними методами комунікації, то друге завжди потрібно підкріплювати невербальними, оскільки вміння без наочності виглядатимуть неповними. Також варто наголосити, що деякі вчені наполягають

на існуванні так званого «гібридного» смислу. Зокрема, Я. Фруктова зазначає, що переконання, ідеали та предмети віри є синтезом раціонального, емоційного й вольового начала, і вони не просто визнаються розумом найкращими, а й чуттєво переживаються й здатні спонукати до дії (Фруктова, 2014, с. 91).

Крім знань і вмінь, важливим є також ціннісний смисл, під яким розуміємо створену у свідомості індивіда характеристику сприйняття, відношення людини до об'єкта та навпаки. При цьому варто визначити, коли об'єкт може розглядатися як цінність. Вищезазначений зміст стає актуальним, якщо останній викликає в людини бачення засобу, який може задовольнити будь-які її потреби. Крім того, такий ціннісний критерій не властивий самому об'єкту без втручання людини. Якщо людина не буде знати про цінність об'єкта, про те, яку вигоду вона буде мати разом із цим об'єктом, то він не буде їй потрібний та цікавий. Тут можна навести всім відомий приклад із повітрям. Воно необхідне людині для життя, без нього неможливо існувати. Проте якщо людина не знатиме цього, то повітря для неї цінним не буде. Звідси логічно зробити висновок, що цінність безпосередньо залежить від знання. Попри це, воно лише визначає властивості окремого об'єкта, характеризує самі цінності.

Важливим соціальним смислом реклами в інформаційному суспільстві є її регулятивний смисл. Від будови самого слова можна зрозуміти його суть і важливість. Відповідно до цього, логічно припустити, що від цього смислу залежить організація людської поведінки та діяльності. Наприклад, смисл регулює прийняті норми поведінки та діяльності, визначає шлях та засіб досягнення допустимих цілей. Якщо тварини підкоряються законам природи та не можуть від них відійти, то життя людини регулюється тими нормами, котрі вона сама для себе встановила або встановило суспільство, у якому вона проживає, скажімо, правила у звичайній грі, етикет тощо. Людина може з особистої потреби діяти за цими правилами чи проти них. Крім того, якщо вже людина приймає їх, то зобов'язується виконувати, часто обмежуючи свої дії. Тобто якщо тварини за своєю природою підкоряються лише інстинктам, то людина штучно обмежує себе, вводячи певні норми, які регулюють її дії,

створює умови для свого розвитку.

Як зазначалося вище, важливу роль у рекламній сфері займають різноманітні напрямки психології. Для нас це важливо тим, що змістовною основою соціального смислу залишається психіка споживача, яка, попри свою індивідуальність, має загальні установки. Наприклад, для ефективної соціальної комунікації рекламні соціальні смисли мають змогу набувати вигляду як комунікаційного повідомлення, так й утилітарного, корисного виробництва. Про подібний механізм запуску рекламного смислу до соціальної комунікації пише Я. Фруктова. Науковиця вважає, що початку соціальної комунікації, комунікант має здійснити опредмечування своїх сенсів, тобто внести їх у зміст комунікаційного повідомлення. Згодом це повідомлення рухається в матеріальному просторі та часі, і в результаті досягаючи свого споживача інформації. Щоб завершилася соціальна комунікація, зауважує Я. Фруктова, реципієнту потрібно розпредметити смисловий зміст повідомлення, зрозуміти його й внести у свою психіку, в індивідуальну пам'ять. Відтак на практиці соціальна комунікація є складним процесом, у якому здійснюються операції опредмечування та розпредмечування смислів і перехід їх з психічного хронотопу до матеріального і навпаки (Фруктова, 2014, с. 91).

Виокремивши види соціальних смислів, визначимо поняття смислу як такого. Спробу означити дефініцію цього поняття робили філософи різних епох і напрямків. Вагомі напрацювання в цьому контексті мають Ж. Дельоз, Г. Фреге, Е. Гусерль. Так, Е. Гусерль у своїй феноменології вважав смисл результатом синтетичного напрацювання свідомості людини, а сам результат має задавати предметність переживанням (Husserl, 1950). Відтак смисл – це певний об'єкт, залучений до дійсності безпосередньо при нашому сприйманні. Окрім того, він регулюється свідомістю, а дійсність є трансцендентною.

Смислом є певний атрибут справи, її стану, який знаходиться поруч з межею речей і слів. Більше того, смисл носить трансцендентальний характер. Хоч онтологічний генез виокремлює його в основі буття і свідомості, в актуалгенезі – це є результатом поєднання речей, конкретики, а його

відображення в реченні зумовлюється свідомістю. Відтак соціальні смисли утворюються в підсвідомості людини в той час, як виникає потреба оцінки того, що існує поряд з ним та в самому явищі. Прикметною особливістю соціальних смислів є їх здатність «старіти», втрачати їхню цінність з часом.

Нині в соціумі відбувається трансформація смислів, оскільки формується нове суспільство, способи мислення й відповідно смисли. Змінюється смислова палітра в економіці: відбуваються економічні процеси, з'являються нові види економічної діяльності тощо; у політичній системі змінюється політичний устрій, законодавство, у культурній сфері соціального існування – нові цінності, орієнтири.

О. Совенко виокремлює на основі гіпотетико-дедуктивного аналізу такі різновиди соціальних смислів, як: 1) соціальні смисли, що співвідносяться із соціальними інститутами: соціальний смисл родини, батьківства, дитинства; смисл освіти; смисл здоров'я; смисл соціальних зв'язків, а саме – комунікації; соціальний смисл праці тощо; 2) соціальні смисли майбутнього, смисли релігійного, містичного та сакрального характеру: людина приєднується до різних соціальних смислів, комбінацій, які дозволяють їй брати участь у соціо-смислових взаємодіях на багатьох рівнях соціального простору; 3) соціальні смисли, пов'язані з певними подіями в житті суспільства, тобто породжені великими катаклізмами, стихійними лихами або війнами; 4) соціальні смисли запозичені тощо (Совенко, 2015, с. 83).

О. Совенко пропонує розрізняти соціальні смисли за глибиною їх проникнення у свідомість людини, серед яких виокремлює специфічні, традиційні та запозичені/містичні/штучні; за сферами життя – громадянсько-політичні, економічні, правові, світоглядно-освітні; за рівнями походження – соціальні, біологічні, емоційні, раціональні, вольові; за доступністю – публічні та камерні тощо (Совенко, 2015, с. 111).

Отже, поняття смислів є досить широким. Їх закріплення залежить від соціальної комунікації. У рекламній сфері соціальний аспект смислоутворення розглядається як процес первинного наділення соціальною значимістю окремих речей. Його можна схарактеризувати як феномен життя людини й виокремити

такі соціальні смисли: ціннісні смисли, під якими розуміємо створену у свідомості індивіда характеристику сприйняття, ставлення людини до об'єкта та навпаки; регулятивні смисли, від яких залежить організація людської поведінки та діяльності в соціумі; економічні, що належать різним суб'єктам економічної діяльності: і тим, хто створює, і тим, хто споживає; політичні, що об'єднують і політиків, і політично свідомих громадян держави; юридичні смисли або правові, що відносяться до законів і норм права, поведінки людини, її правової самосвідомості; світоглядні: світогляд закладається родиною, освітою, самоосвітою тощо.

Існує думка, що смисл, якщо розглядати його в соціальному контексті, має декілька моделей, за допомогою яких робиться спроба пояснення цього процесу. По-перше, комунікативно-інтерсуб'єктна модель. У ній соціальні смисли утворюються в самій соціальній комунікації, її процесі. Теоретичне підкріплення цієї моделі знаходимо в працях Е. Гусерля, зокрема його трактаті «Картезіанські роздуми», у якому він розглядає проблему інтерсуб'єктності. Учений доходить висновку, що свідомість, її склад має багаточисельну структуру з великої кількості рівнів. В основі цих рівнів найпродуктивнішими є інтернаціональні якості та допредметні даності самого світосприйняття соціальних смислів, комунікації, її зв'язках та стосунках. Ця структура виділяє пізнавальну межу, у якій є можливим сприйняття всіх речей у нашому світі (Husserl, 1950, с. 5).

По-друге, комунікативно-універсальна модель. Вона дає можливість декодування смислів, перетворення смислів у певні початкові коди, які одержувач розумітиме. За такого процесу стає можливим охоплення необмеженого переліку суб'єктів. Звідси висновуємо, що соціальними смислами стають такі, які отримали певне значення, за допомогою якого виникає можливість утворення інших значень – кодів. Інші ж смисли, які в цьому процесі залишилися без значення, стають резервом, який, утворюючи залишкові соціальні смисли, стає колективним несвідомим.

По-третє, комунікативно-легітимна модель. В основі цієї моделі лежить авторитетність певного соціального інституту або системи. Широке

використання вона має тоді, коли суб'єкт робить спробу знецінення певного смислу (Husserl, 1950, с. 5).

Отже, смислоутворення як соціальний аспект у рекламній сфері розглядається як процес первинного наділення соціальною значимістю окремих речей, особливості прояву яких здійснюються через соціальні комунікації. Від останнього, до речі, залежить закріплення соціальних смислів.

Сьогодні соціальні смисли реклами інформаційного суспільства у своєму прояві визначаються декількома протилежними одна одній тенденціями. Однією з таких тенденцій і соціальних смислів реклами інформаційного суспільства є їх виокремлення внаслідок синхронного зростання внутрішньої нестабільності соціуму, що співвідноситься з конфліктністю різних цивілізацій у глобалізаційному масштабі. Інша тенденція викликана створенням нових соціальних кофліктів у постінформаційному суспільстві, концепція якого обґрунтована в напрацюваннях видатного соціолога Д. Белла. Остання тенденція, зокрема, безпосередньо стосується соціальних смислоутворень.

Сульспільство реклами для свого розвитку в соціальній сфері прагне залишити індивідуальну особливість власних соціальних смислоутворень, прагнучи при цьому використати та інтегрувати досвід інших суспільств. Як наслідок, маємо численні відхилення в рекламній сфері, оскільки не всі методи мають продуктивність у нашому середовищі. Наприклад, соціальні смисли реклами, які чудово себе проявили в Європі, можуть втратити свою актуальність в інформаційному суспільстві пострадянського простору. У такому випадку особливості їх прояву будуть різними через іншу ментальність окремого соціуму та відторгнення ним деяких смислів. Особливу актуальність це має в контексті перехідних суспільств, технології смислоутворення рекламної інформації яких мають, як правило, іноземне походження. Так, якщо розглядати особливості прояву рекламних смислоутворень українського соціуму, то в нас моделі соціалізації рекламних смислів тісно переплітаються з європейськими напрямами одночасно з американськими, при цьому залишається ще частка певної радянської заангажованості. У такому контексті

спроби задіяння різних технік впливу соціальних смислів рекламного суспільства матимуть певні відмінності в самосприйнятті українського населення. Тому передусім необхідно враховувати індивідуальність світосприйняття кожного соціуму, підлаштовуючись під його середовище.

У цьому контексті звернемося до праці Ю. Романенка «Моделі смислоутворення в соціальних системах», у якій учений звертає увагу на особливості прояву соціальних смислів. Важливим напрацюванням є побудова системної моделі розвитку процесів смислоутворення, у межах яких розглядаються соціальні системи різного походження, зокрема, східна, західна, англо-американська та візантійсько-слов'янська системи (Романенко, 2009).

Подібний аналіз процесів смислоутворення та комунікації в рекламній діяльності спонукає зробити такий висновок: феномен цього процесу стосується всіх соціальних систем, а тому є актуальний для дослідження. Сам процес смислоутворення в рекламі можемо характеризувати як поширення окремого смислового повідомлення, спрямованого на підсвідомість людини, у процесі формування якого створюються інші смисли: відчуття, уявлення, переконання і насамкінець світобачення самої людини.

З метою детальнішого аналізу соціальних смислів та особливостей їх прояву в інформаційному суспільстві доцільним є дослідження видозмінювання видозмінюванності реклами в сучасному філософсько-інформаційному просторі. Задля кращої деталізації цієї проблематики передусім проаналізуємо поняття інформаційного простору.

Концептуальна база філософії простору минулих століть, багаточисельні філософські теорії скерували власні зусилля на дослідження означеного питання. Але тільки в працях мислителів ХХ століття простежується бачення та усвідомлення простору як багатовимірної інформації. Саме інформація розглядається як визначальний критерій у людському бутті. Незважаючи на це, сучасні наукові дослідження трактують поняття інформаційного простору досить схематично, розглядають його як сукупність певної інформації, результати комунікаційної діяльності суспільства в організованому просторі. Це викликано

філософсько-культурною та інформаційно-філософською революцією останніх десятиліть. Наприклад, у сучасних дослідженнях існують суб'єкти, спільноти, які є унікальними, тобто вони не мають собі подібних у минулих просторах. Серед них можна виокремити мережеві організації, віртуальні співтовариства. Із зазначеного логічно припустити, що завдяки цим подіям сучасний інформаційний простір в означенні своєї віртуальності активно взаємодіє та переплітається, кооперується із сучасним рекламно-філософським простором.

На жаль, традиційне вивчення інформаційного простору навіть за найглибшого дослідження та розуміння цієї проблематики залишається обмеженим в більшості вчень, інформаційно-культурних теорій. Як наслідок, постала гостра необхідність здійснення філософського аналізу цього феномену, котра викликана все ж тими динамічними поштовхами до розвитку технологій інформації, які вже декілька десятиліть активно проникають у життя людини та інтенсивно змінюють її характер та й саме буття. Одним з основних методів впливу цих інформаційних технологій і є реклама, яка здатна змінити світогляд людини.

Незважаючи на стрімкий розвиток технологій, що зумовлюють новітність цього поняття, інформаційний простір не можна назвати новим феноменом, оскільки людство завжди існувало поряд з інформаційними технологіями, значить і в самому просторі. Автори праці «Науково-освітній потенціал нації: погляд у XXI століття», підтверджуючи поняття людини в інформаційному просторі, зазначають, що розширити інформаційний простір допомогло виникнення друкарства і пошти, винахід телеграфа і телефона, відкриття радіо і телебачення. Вагомий внесок у глобалізацію інформаційного простору принесло широке використання в усіх сферах діяльності людини сучасних ІКТ, що докорінно змінило не тільки спосіб виробництва товарів і послуг, а й форми проведення й організацію дозвілля, реалізацію людиною громадянських прав, форми та методи освіти й виховання. Вони мають вплив на економіку, політику, соціальну структуру суспільства, розвиток суспільних інститутів (Науково-освітній потенціал нації, 2004, с. 231).

Отже, людина завжди перебувала поряд з інформаційним простором, можливо, безпосередньо в ньому самому. Через характерну особливість цього поняття, а саме зміну сутності інформаційного простору у зв'язку з розвитком суспільства та часом, у якому воно існує, виникає потреба в його осмисленні з погляду нового, сучасного світогляду. З цією метою визначимо саме поняття «інформаційний простір».

Зазначимо, що точне визначення цьому поняттю дати неможливо, оскільки це залежить від інформаційних складових самого буття, а вони не є сталими й швидко змінюються, що спричиняє як культурну швидкозмінюваність, так і зміну наукової та філософської парадигми. Змістовним є визначення інформаційного простору, запропоноване М. Яковенко. Авторка тлумачить це поняття, як різноманітний світ культури, що довкола нас, який людина по-своєму інтерпретує, світ, що відображає конкретний рівень сформованої та присвоєної ціннісної складової культури (Яковенко, 2011). Інформаційний простір автор визначає як домінуючий складник сучасного культурного простору, що визначає характер, рівень і спрямованість розвитку культури й зумовлює провідні її елементи: духовні, естетичні й наукові (Яковенко, 2011).

З погляду філософського аналізу в контексті цього визначення фігурують два терміни: «інформація» та «простір». Останній на сьогодні має статус визначальної складової з погляду інших понять, зокрема, доволі часто фігурують такі поняття, як освітній або культурний простір. Зважаючи на це, коротко охарактеризуємо вищезазначені поняття. Передусім проаналізуємо цей базовий термін у вузькому сенсі, а саме через характеристику тих теорій, які мають вплив на його нинішню суть. Тут можемо виділити дві теорії, які беруть свій початок ще в Стародавній Греції. За першим визначенням, простором є нескінченна місткість речей, територія рухомих тіл. Така теорія бере свій початок в атомістів. Один із засновників цієї філософської школи Демокрит, вважаючи ідею матерії як основну та беручи за основу нашого буття атом, намагався вирішити завдання елементних складових і зв'язків між ними. На думку філософа, ці атоми є вічними й не

піддаються жодному впливу, тому він розглядав їх як рухомі частини, які у своєму русі поєднуються та взаємодіють, тобто буття всього, що існує, пояснюється через рух атомів у просторі. На думку атомістів, природа в просторі, часі та космосі є нескінченною (Філософія Демокріта). Отже, за цією теорією, тіла утворюються з атомів, які можуть існувати та рухатися лише в порожньому просторі, котрий виступає для них своєрідним «вмістилищем».

Діаметрально протилежна цій теорії концепція Аристотеля, згідно з якою заперечується простір як порожнє середовище. На думку вченого, Всесвіт обмежується простором, але існує в нескінченності часу й формується з концентрованих кришталевих сфер, які рухаються з різною швидкістю. Такі сфери змушує до руху сфера нерухомих зірок, а в центрі Всесвіту знаходиться Земля, яка сама не рухається, але навколо неї обертаються інші планети, тобто простір розглядається не як вмістилище, а як місце. Аристотель стверджував, що «порожнеча існувати не може, бо вона – це щось, що має величину, і одночасно ніщо, безтілесний початок: ні на що не діє і не зазнає дії; чого не може бути, тому що бути не може» (Яковенко, 2011). З такого визначення отримуємо додаткове підтвердження того, що простором, за філософом, є сукупність місць, займаних різними тілами.

У Середньовіччі простір уявлявся з позиції створення Богом світу і, як наслідок, у процесі цього творіння – виникнення самого простору, тобто він розглядається з позиції релігійних і моральних образів. Більшої абстрактності поняття простору набуває в епоху Відродження. Його розуміли як однорідне середовище, де відсутні будь-які тіла. Пізніше, разом із науковою революцією, простір стає матеріальним, входячи так у механічний світ. Наприклад, І. Ньютон трактує простір як самостійну сутність, яка може діяти як поруч із матерією, так і поза нею, тобто взаємодія відносин між простором, матерією та часом розглядається як взаємозв'язок незалежних субстанцій (Простір і час за Ньютоном). Звідси логічний висновок, що властивості простору та часу є незалежними від будь-якого матеріального процесу, його характеру. Крім незалежності, учений виділяє також абсолютність та універсальність цих

процесів. Із зазначеного він робить висновок, що простір, матерія та час групуються одне з одним, проте не взаємодіють, знаходячись у протиставленні.

Аналізуючи зазначену концепцію, І. Ньютон спробував побудувати фізичну модель світу, визначивши простір як абсолютний, що існує незалежно від інших фізичних тіл (Пушкарьова та Скубій, 206). Побудувавши концепцію про простір як вмістилище світу, учений створив підґрунтя просторового уявлення сьогоднішнього часу.

Сутність та поняття простору намагався у своїх дослідженнях обґрунтувати й Г. Гегель (Гегель, 2014). Багато вчених схиляється до думки, що саме його трактування є найбільш змістовними. Німецький філософ спробував досягнути простір з позиції абстрактності. Він формує визначення простору як форми окремої ідеї, яка не має якісного визначення. Г. Гегель дійшов висновку: якщо те, що знаходиться в самому просторі, не має між собою нічого спільного та не заважає одне одному, то простором можна вважати певну «точковість», яка, будучи такою, що не існує, одночасно є «цілковитою безперервністю» (Гегель, 2014). З цього маємо змогу зрозуміти, що простором і є окрема абстракція.

Отже, питання простору ще з часів античності призводило до дебатів, формувалися окремі визначення та думки різних філософів та їхніх шкіл. З часом хоч поняття і набуває окремих рис, багато з яких розвинулися з античної епохи, дослідження простору не втрачає своєї актуальності.

Можливо, менш визначальним, але також важливим для дослідження є термін «інформація». Менш вагомим, на думку вчених, це поняття залишається лише через те, що було введено відносно нещодавно. Попри те, що стародавні філософи розмірковували про буття, знання та багато іншого, вони не задумувалися про сам спосіб існування та передачу знань. Схожа доля спіткала це поняття й в наступні століття. Лише з середини ХХ століття зазначений термін стає загальнонауковим. Вважається, що першим у науковий обіг його ввів К. Шеннон у 1948 році. Учений розглядав цей термін як усі види повідомлення. Попри такий відносно пізній початок, на сьогодні інформація посідає вагоме місце в житті суспільства. Виникли засоби масової інформації,

які поширюють та обробляють її технології, існує модель інформаційного суспільства, основою якого і є споживання інформації.

Напевно, через відносну «молодість» і багатовимірність цього поняття в науковому світі досі тривають дискусії щодо його визначення. У Законі України «Про інформацію» дається таке визначення цього поняття: «Інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» (Закон України «Про інформацію», 2019).

Академік В. Вернадський, котрий одним із перших розмірковував про інформаційний простір, розглядав інформацію як один із соціальних факторів, що здатен сформувати ноосферу («розумний» простір). Таким фактором учений вважає розвиток засобів обміну інформацією, які б інтегрували людей у єдине ціле (Вчення В. Вернадського про ноосферу). Інформація, на думку вченого, є одним із засобів формування глобалізованого суспільства.

За В. Мельничук та Л. Гороховою, одним із домінуючих чинників трансформаційних процесів є саме інформація, що, з одного боку, сприяє суспільному прогресу, а з іншого, – зумовлює появу викликів, перед якими постає людина. І особливої значущості, вважають дослідниці, набуває формування навичок протидії інформаційним загрозам, тим більше в умовах інформаційної війни, коли вони набувають агресивних форм. Тому важливим є вміння протидіяти маніпуляціям, здійснювати заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки (Мельничук та Горохова, 2022, с. 8).

Отже, інформаційний простір як одна із форм осягнення сучасного світу здатен впливати на суспільну картину сприйняття навколишнього середовища. У ньому, своєю чергою, здійснюються процеси, пов'язані з інформацією, її створенням, збором, накопиченням, поширенням тощо. Саме тому інформаційний простір є надзвичайно цікавим для рекламно-філософського дослідження.

2.3. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму глобалізованого світу

Сучасне, перенасичене інформацією суспільство змушене існувати в процесах домінації віртуальних образів. Пояснюється це тим, що вербальні смисли є набагато важчими у власній інтерпретації, ніж невербальні. Адже вербальне повідомлення потребує часу для того, щоб у свідомості реципієнта склалися відповідні логічно-сміслові зв'язки. Водночас невербальне віртуальне повідомлення зчитується людиною на підсвідомому рівні миттєво, а тому швидше знаходить відображення в системі її внутрішніх образів. Тому сучасне інформаційне середовище сповнене великим різноманіттям віртуальних образів.

На думку В. Окорокової, пріоритетним останнім часом був розвиток не інформаційних, а імітаційних технологій, тобто технологій віртуальної реальності, що доводить відчуження сутності людини у віртуальну, а не в соціальну реальність. «Заміщення реальних речей і вчинків образами-симуляціями в ХХІ столітті можна спостерігати майже в усіх сферах життя людини, що дає підставу говорити про таке явище як віртуалізація суспільства (відображення системи суспільства в інформаційному (віртуальному) просторі)» (Окорокова, 2017, с. 59).

Віртуалізація є провідною рисою сучасної культури й суспільства. Реклама, своєю чергою, не лише відображає тенденції окремого соціуму, а й створює образи в ньому, зокрема й віртуальні. У сучасному постмодерному суспільстві фізичні об'єкти реклами втратили провідну роль і стали лише допоміжними факторами щодо віртуального рекламного образу. Наприклад, реклама створює образ певного товару, і саме він, а не реальний товар фігурує на ринку.

Дослідженнями в контексті віртуалізації за допомогою рекламних та інформаційних технологій, а також їх впливом на соціум займалися як філософи-постструктуралісти, так і постмодерністи: Ж. Бодріяр, Г. Дебор, С. Жижек та ін. Цінними є наукові напрацювання з тематики видів діяльності в мережі Інтернет. Значну увагу дослідженню інтернет-комунікації як взаємодії

між людьми приділяли В. Брязкун, Ф. Власенко, Дж. Гелбрейт, П. Дракер, М. Кастельс, М. Маклюен, О. Онищук, Р. Павлюк та інші.

Віртуалізація є рисою нинішнього інформаційного суспільства. Глобальний інформаційний простір продукує певний світ, що динамічно розвивається, із своїми законами, цьому сприяють глобальність, цифровізованість. Соціум усе частіше його використовує з метою реалізації власних потреб, перевтілюючись у віртуальний контекст. Автори посібника «Місцева преса: посібник для ЗМІ» зазначають, що до віртуалізації призводить розвиток технологій опрацювання інформації, що здатні створювати образ реальності, який практично нічим не відрізняється від самої реальності та стає гіперреальністю. В умовах віртуалізації реальність може легко замінити матерію і стати середовищем життя людини. А комп'ютерні технології, мас-медіа, іміджмейкінг, соціальний інжиніринг тощо є засобами віртуалізації. Її породженнями є створення віртуальних я-копій, ескейпізм, кіберпротезування, медіаподієвість, кіберпанк як життєва стратегія, шоу-політика тощо (Іванова, Мойсеєва та Стеблина, 2019, с. 65).

Для детального розгляду зазначеного феномена потрібно передусім дати визначення таким ключовим поняттям, як «віртуальність» та «віртуалізація». Якщо розглядати перше, то цікавим є визначення Р. Павлюка. Учений бачить це поняття в ролі загальної якості реальності, суть якої в узагальненні змінної похідної «іншості» структури реальності та протиставленні її конкретній структурі – стійкій, актуальній (Павлюк, 2015).

Ще одне поняття віртуальності знаходимо у Ф. Власенка. Автор у дослідженні аналізує соціальну систему, яка формується у віртуальних умовах. Враховуючи мовні особливості, комунікаційні норми та соціальну ієрархію, під віртуальністю науковець розуміє: «...особливе середовище соціалізації індивіда. Штучне інформаційно-символічне середовище впливає на процес формування особистісної ціннісно-сислової системи, яка є регулятором поведінки індивіда. Соціалізація, що відбувається у процесі багатоаспектної взаємодії, сприяє розвитку особистості відповідно до сучасних вимог

техногенного світу. Активність користувачів у сприйнятті альтернатив у віртуальному просторі пов'язана з прагненням особистостей реалізувати своє «Я», свій творчий потенціал» (Власенко, 2014, с. 214).

У зв'язку з цим, Ф. Власенко розглядає поняття віртуальної реальності як альтернативу, якою може скористатися кожен індивід, але «втеча» у віртуальну реальність характеризується формуванням віртуальної особистості, зануренням у віртуальний світ. Відтак особистість може втратити можливість усвідомлення чіткої межі між реальним та віртуальним.

Грунтовним дослідженням є праця Л. Ороховської, яка аналізує вплив реклами мас-медійними засобами на особистість з метою формування псевдопотреб, нових стандартів життя заради отримання прибутків виробниками товарів та послуг, що трансформує ціннісно-нормативні орієнтації соціуму (Ороховська, 2015, с. 58). Авторка вважає рекламу одним із буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддаються споживачі щодня. Рекламодавці, прагнучи донести до клієнта певне послання, використовують вплив на несвідоме, ірраціональне. Також це певний механізм поширення масової культури, яка нав'язує свою продукцію не тільки окремим країнам, але й усьому світовому співтовариству.

Реклама нав'язує життєві пріоритети, стандарти, формує стиль життя і поведінку, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. Л. Ороховська слушно стверджує, що «реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціальнокультурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості» (Ороховська, 2015, с. 249). Ми погоджуємося з міркуваннями дослідниці, оскільки у віртуалізованому суспільстві це вагомий чинник соціально-культурного зростання. Дієвість реклами проявляється в індивідуалізації та соціалізації способу життя.

Це питання досліджує й Т. Каменська, яка вважає, що віртуальність може виступати синонімом модальності, що позначає різні рівні дійсності, реальності

(Каменська, 2005). Щодо віртуалізації, авторка аналізує вживання словосполучення «віртуалізація соціальної реальності», що означає «безупинний процес суб'єктивного замислювання, проектування і конструювання образів реальності задля їх наступного перетворення в життя» (Каменська, 2005). За умов соціальної диференціації, на думку Т. Каменської, віртуалізація буде також процесом постійного «завуальювання» факту однобічного перерозподілу в межах свободи і примусу.

О. Онищук у процесі вивчення цього феномена розрізняє поняття віртуалістика і віртуалізація. «Віртуалістика, на його думку, є новим парадигматичним напрямом постнекласичної картини світу на основі поліонтологічності будь-якої реальності. Віртуалізація означає переміщення основних видів діяльності людини із соціального простору у віртуальний» (Онищук, 2014, с. 35).

Розкриває питання віртуалізації як соціального явища і як специфічної характеристики сучасних культурних трансформацій у своїх дослідженнях й І. Покулита. Авторка в глобальному процесі віртуалізації досліджує роль медіапростору, акцентує на впливі віртуалізації на повсякденність. Говорячи про вплив віртуалізації за допомогою медіа, дослідниця констатує, що з глобальним зростанням впливу віртуалізації збільшується і кількість інформації, через що страждає її якість. «З напливом нібито достовірної інформації людина втрачає здатність критично мислити та оцінювати її безкінечні надходження. Також, як наслідок, це може загрожувати людині втратою власної світоглядної позиції, індивід перестає рефлексувати. Подібні процеси позбавляють людину права на власне самопізнання та ідентичність» (Покулита та Виселко, 2011).

В. Брязкун під поняттям «віртуалізація» розуміє «...процес, що супроводжується зануренням у реальність, яка за своїми властивостями відноситься до віртуальної» (Брязкун, 2011, с. 102). Відтак ми пропонуємо розуміти й тлумачити зазначений термін як процес, під час якого реальність заміщується віртуальністю.

Аналізуючи напрацювання сучасних учених, В. Брязкун у праці «До уточнення поняття «Віртуалізація» як філософської категорії» дійшов висновку, що це поняття, по-перше, пов'язане з людиною, по-друге, є процесом; по-третє, пов'язане з переходом з однієї реальності в іншу – віртуальну; по-четверте, дуже часто властивості цього поняття мають зв'язок з інформаційними технологіями в суспільстві (Брязкун, 2011, с. 97).

У цьому контексті вітчизняний науковець М. Козловець констатує, що звички, викликані мовленнєвими іграми та швидкісними інформаційними потоками, можуть викликати деструкції у свідомості та мисленні (зруйнувати здатність концентруватися та утримувати у свідомості певний ідеальний об'єкт, викликати кліповість, хаотизм тощо). Фізичні закони незворотності часу, стійкі стереотипи й культурні звички у віртуальному просторі порушуються. Віртуальна реальність формує новий тип людини, для якої складно перейти до рівня повсякденної реальності від рівня віртуальної реальності (Козловець, 2009, с. 182).

Відтак реклама в контексті віртуалізації соціуму завдяки великій кількості можливостей передачі інформації (інтернет, телебачення і т. ін.) має можливість формувати новий образ мислення, світоглядні орієнтири і, як наслідок, створити прошарок суспільства, яке ми можемо розглядати як «віртуальне» (Башманівський, 2022, с. 12).

Отже, починаючи з кінця ХХ – початку ХХІ ст., унаслідок впливу віртуальних процесів, маніпуляцій у рекламі та ЗМІ людина зазнає змін, набуває нових тенденцій, наприклад, її характеристика крізь призму статусності, що виражається в ідентифікації завдяки предметам одягу, дорогим аксесуарам, сучасним гаджетам тощо.

З одного боку, віртуалізація соціуму покращує життя, робить його комфортнішим, відкриває нові можливості. Для людини це можливість пізнати нову, альтернативну форму буття – віртуальну реальність, а для рекламної діяльності – можливість використання інтерактивних та цифрових технологій. Віртуалізація дає змогу непрямого впливу на споживачів під час телепередачі, не перериваючи останньої. Це зменшує ризик роздратування реципієнтів

великою кількістю рекламних повідомлень і, як наслідок, збільшує їх перегляд. Завдяки віртуальній рекламі вірогідність того, що реципієнт відволічеться й не сприйме інформаційне повідомлення мінімальна. А з другого боку, віртуалізація соціуму справляє негативний вплив як на людину, так і на рекламну діяльність. Наприклад, для людини це відображається в прямій віртуальній залежності, а іноді й у проявах ескапізму. Крім того, це також виражається у втраті вмінь живого спілкування та певним чином унеможлиблює реалізацію особистості.

Щодо негативного впливу віртуалізації на рекламну діяльність, то він виражається передусім у частковій втраті ідентичності рекламного образу. Це зумовлюється великою кількістю віртуальної реклами і, як наслідок, її аналогічністю. Ще однією негативною рисою для реклами у віртуальному середовищі стає перенасичення. Підтвердження знаходимо в дослідженнях Ж. Бодрійяра, в яких на основі соціологічних опитувань учений дійшов висновку, що велика кількість схожих рекламних повідомлень викликає реакцію відштовхування (Baudrillard, 1996). Так рекламний вплив на споживача взаємно нейтралізується.

Як уже значалося, сьогодні для соціокультурних процесів, що відбуваються у світі, віртуалізація стає формою творення нового віртуального середовища. Унаслідок цього практично виключаються безпосередні контакти між суб'єктами. Створюється віртуальне суспільство і, як наслідок, відбувається переорієнтація цінностей. Крім того, важливою є ще одна особливість такого середовища – доступність, можливість включення до віртуального соціуму різних соціальних верств.

Дослідник цього питання І. Девтеров, характеризуючи інтернет-середовище, констатує, що його зміст і структура завдяки використанню соціально-філософського осмислення набули нового характеру. Автор у соціальному аспекті розглядає сучасне інтернет-середовище як таке, що «змістовно та структурно переформатовується в наступному порядку: відкрита інформація (малоціннісна змістовно, але приваблива для масового

користувача); закрита інформація (високого рівня цінності та доступна для користувачів з відповідною фаховою підготовкою чи наявністю фінансових ресурсів); і унікально-специфічна інформація (відомості якої стосуються дійсних чи можливих глобальних змін у світі) (Девтеров, 2011, с. 133).

Під час згаданих процесів, реклама, користуючись цифровими технологіями, формує бачення необмеженого вибору різноманітної продукції, величезних можливостей і, як наслідок, створення раціональної думки, що все продається та купується. Так деформується стиль мислення соціуму, що формує споживче ставлення до світу. У такому контексті реклама виступає чинником створення споживацького суспільства.

«Цифрова економіка, проявами якої є штучний інтелект, роботизація, електронні системи платежів, оброблення великих масивів даних, поглиблює процеси глобалізації та породжує нові репутаційні ризики у функціонуванні підприємств. Бізнес стикається з нагальною потребою запровадження інноваційних комп'ютерних технологій, нестандартних способів подачі інформації, новітнього технічного забезпечення, що спричиняє переосмислення форм та способів рекламних комунікацій на основі інтерактивності та інноваційності» (Журналістика та реклама: вектори взаємодії, 2019. с. 9).

Відомий дослідник інформаційного поля медіа, реклами в ньому та їхнього впливу в контексті віртуалізації соціуму П. Саух зазначає, що «...у педагогічному й науковому середовищі існують різні погляди на проблеми мас-медіа: з одного боку, вони видаються джерелом знань, виступають фактором соціально-культурного розвитку особистості, з іншого – як щось деструктивне, що руйнує духовний потенціал людини й формує нове явище – *Homo medium* (одномірну масову людину)» (Саух, 2019, с. 3). Далі науковець констатує: «Найнебезпечнішим у цій ситуації є те, що соціалізація в реальному світі поступово замінюється соціалізацією у віртуальному, що проявляється в самоізоляції, втраті внутрішніх орієнтирів і соціальній пасивності. І що цікаво: це об'єктивна реальність, боротися з якою безглуздо. Існує лише один вихід:

знайти механізми регуляції впливу медіа на людину. Одним із факторів цієї регуляції впливу може бути комплексна система мадіаосвіти» (Саух, 2019, с. 3).

Отже, через велику кількість різноманітних образів, які постійно змінюються, необхідність сприйняття великої кількості інформації індивід, який формується у віртуалізованому середовищі, втрачає навички логічного мислення, детального аналізу явищ та подій. Так відбувається детермінація всієї палітри уваги та реакцій індивіда, визначаючи його соціокультурне поле.

Якщо простежити за рекламними роликами, то можемо спостерігати штучно створений акцент на основних моментах, які полегшують реципієнтам розуміння, показуючи лише загальну картину. Крім того, одна реклама постійно змінюється іншою, що ніяк до попередньої не відноситься. У результаті людина підсвідомо, не обдумавши однієї теми, переходить на іншу. Схожу тенденцію спостерігаємо в кінофільмах, новинах тощо.

Маючи змогу формувати ціннісні орієнтири та створювати віртуальні образи, реклама справляє негативний вплив на соціум. Особливо нагально постає питання фрагментарності та поверхневості. Завдяки додатковим можливостям, що пропагує рекламна діяльність, відбувається соціальна та культурна адаптація до віртуалізованого середовища. Наслідком «легких» можливостей і тотальної віртуальної медіареальності став феномен «кліпового мислення».

Дослідник цього питання М. Ведмедев розглядає низку дискусійних питань, що пов'язані з вивченням феномену «кліпового мислення», яке стало предметом обговорення фахівців у галузі філософії, політології, культурології, психології, теорії масових комунікацій, журналістики та ін. Автор вважає, що нині кліпове мислення постає як складне й багатовимірне явище і має далекосяжні соціальні та культурні наслідки (Ведмедев, 2021, с. 41). Найбільш поширеним визначення кліпового мислення, на думку М. Ведмедева, є таке: «Кліпове мислення – це процес віддзеркалення безлічі різноманітних властивостей об'єкта, без урахування зв'язків між ними, що характеризується фрагментарністю інформаційного потоку, алогічністю, повною різнорідністю інформації, що надходить, високою швидкістю перемикавання між частинами,

фрагментами інформації, відсутністю цілісної картини сприйняття навколишнього світу (Ведмедєв, 2021, с. 42).

Я. Чаплак та І. Зварич аналізують застосування кліпової хаотичності як новітньої маніпулятивної технології цілеспрямованого впливу на індивідуальну й масову свідомість. Автори констатують, що «кліпова хаотичність кіберпростору як засіб абсурдизації та маніпулятивна технологія соціально-психологічного впливу в інформаційному просторі передусім спрямована на часткове або повне розбалансування гармонійного співвідношення між концептуальним і кліповим рівнями мислення» (Чаплак та Зварич, 2018).

Рекламна діяльність активно використовує «кліпове мислення» віртуалізованого соціуму. Піддаючись сприйняттю короткострокової інформації, не аналізуючи та не заглиблюючись у її сутність, суспільство стає більш сприйнятливим для маніпулятивного впливу. Коли соціум акцентує увагу на емоціях, продажі товарів значно вищі, ніж коли інформація аналізується. Найбільш популярним є використання «кліпового мислення» під час політичної реклами.

Новітній інформаційний продукт сучасної цифрової культури розглядають О. Поліщук, Н. Ковтун та ін., а саме: інтернет-меми як результат інтелектуальних і мистецьких практик суспільства. Автори аналізують роль інтернет-мемів у новітньому інформаційному просторі та їх особливості як інформаційного продукту цифрової культури суспільства, акцентують увагу на популярності інтернет-мемів, що викликана зростанням інформаційного хаосу в нинішньому символічному виробництві та обміні й розгубленістю людини через велику кількість інформації в соціумі (Polishchuk, Vitiuk, Kovtun & Fed, 2020). Дослідники аналізують причини популярності мемів у процесах символічного виробництва та обміну в сучасному суспільстві та сучасній цифровій культурі, вважають інтернет-мем новим явищем у суспільному житті людини та новим типом спілкування.

Мистецько-видовищну телевізійну рекламу в національно-культурному просторі України початку XXI століття досліджує С. Заря. Авторка висвітлює ключові етапи розвитку індустрії телевізійної реклами в Україні, розкриває

специфіку створення рекламного твору, формування творчих взаємин між замовниками, рекламістами, творчим колективом під час виробничого процесу рекламних акцій та конкурсів (Заря, 2021).

Вагому роль в контексті віртуалізації соціуму реклама відіграє й у глобалізованих процесах. Так, з її поширенням загострюється адаптація людини до різних культурних потоків. За результатами досліджень В. Миронова, така кількість різних інформаційних процесів сприяє нівелюванню традиційних культурних елементів та змінює саму систему міжкультурної комунікації. Сучасний світ, на думку вченого, характеризується пануванням інтегративних мовних тенденцій, які розширюють псевдокультурну мережу комунікації. Результатом є панівна роль найпростіших компонентів: загальні стереотипи, параметри поведінки тощо (Миронов та Крамар, 2007, с. 12). Реклама, будучи важливим інструментом поширення глобальних марок, здатна створювати та поширювати ці компоненти. Відтак вона підтримує домінуючу у віртуальному суспільстві тенденцію вищості системи поширення продукту над його якістю та смислом.

Присутність глобалізованих процесів у рекламній діяльності зумовлено бажанням споживачів співвіднести себе з тією чи іншою соціальною спільнотою у віртуалізованому соціумі. Таке бажання приналежності потрібне реципієнту для створення бажаного образу, який у реальному житті йому не доступний. Саме за здатність за допомогою реклами як інструмента віднести себе до окремої віртуальної групи сучасні споживачі витрачають великі кошти, що, на нашу думку, є винятково негативним явищем, адже співвідносить людину з товарним образом, який продається рекламою (Башманівський, 2022, с. 14). Саме в цьому контексті говоримо про підвищення соціального статусу індивіда.

Причини дій такого «віртуального індивіда» були описані в праці Ж. Бодрієра «Система речей» (Baudrillard, 1996). Філософ називає це феноменом «Діда Мороза». Науковець зазначає, що «це не логіка, тези і докази, але логіка, легенди й залученості в ній. Ми в неї не віримо, і проте вона нам

дорога. «Демонстрація» товару взагалі-то нікого ні в чому не переконує; вона виправдовує заднім числом покупку, яка або відбувається до всяких раціональних мотивацій, або не вкладається в їх рамки. І проте ж, не «вірячи» у цей товар, я вірю рекламі, яка намагається змусити мене в нього повірити» (Baudrillard, 1996). Сутність такого феномену Ж. Бодріяр пояснює на прикладі дітей, які не переймаються питанням, чи існує Дід Мороз, не встановлюють зв'язок між ним й отриманими подарунками. Така віра, зазначає вчений, є «раціональною вигадкою», що дає змогу молодій особі «у другому дитинстві зберегти зв'язок з батьківськими (материнськими) дарами, які були в нього в першому дитинстві. Цей чарівний зв'язок практично залишився в минулому, інтеріоризується у вірування, що служить його продовженням (Baudrillard, 1996). Так виникає вимисел, де відсутня будь-яка надуманість; він заснований на взаємних інтересах обох сторін підтримувати такі відносини. Сам образ казкового героя тут не важливий. Через цю «неважливість» дитина вірить в нього й буде пам'ятати, навіть коли вірити перестане. Адже завдяки цій фігурі вона «засвоює гру в чудову батьківську турботу й старання батьків сприяти казці. Подарунки Діда Мороза лише закріплюють таку угоду» (Baudrillard, 1996). Філософ описує дію рекламного повідомлення, з якого ми розуміємо, що вирішальну роль при купівлі товару відіграють не його переваги або яскраві розповіді про нього. Споживач намагається відшукати «прихований мотив», певну інстанцію, яка виправдає його у власних очах, тобто дієвість реклами залежить не від сугестії та рефлексів, а від вірування та регресії. Саме такий метод рекламного впливу є одним із найбільш продуктивних в контексті бажання індивіда створити віртуальний образ у соціумі. Отже, віртуалізація є процесом переходу людини з однієї реальності в іншу (віртуальну), що спричинений поширенням нових технологій в інформаційному суспільстві.

Питання віртуального простору є неоднозначним. З одного боку, віртуальний простір виконує допоміжну функцію й допомагає індивіду пристосовуватися до нових, сучасних умов роботи, ознайомлює його з новітніми технологіями; а з другого, – поступово зменшує його індивідуальність.

Щодо віртуалізації соціуму, то спостерігаємо негативні тенденції уніфікації та глобалізації, що спричиняють деградацію культурних особливостей. У процесі віртуалізації всіх сфер суспільного буття рекламна індустрія розробила величезну кількість методів: від формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю до прямої розсилки поштою. З'явилися місцеві рекламні газети, які жителі отримують безкоштовно, і в яких розмито межу між журналістикою та рекламою, найчастіше це тільки реклама.

Реклама виступає одним із важливих чинників і вагомих інструментів творення віртуалізованого соціуму, оскільки здатна формувати світоглядні орієнтири та віртуальні образи, а тому є важливою в питанні формування нового «віртуального» покоління. Попри це є перелік вагомих негативних тенденцій, викликаних рекламою. Серед них виділяються формування споживацького суспільства, «кліпового мислення» тощо.

Висновки до розділу 2

У розділі розглянуто рекламу в контексті інформаційного простору сучасного глобалізованого світу. Для детального ознайомлення з проблематикою питання проведено аналіз досліджень відомих вітчизняних і зарубіжних учених. За допомогою їхніх напрацювань дійшли висновку, що рекламою є процес, який знаходиться в постійному русі та розвивається, а тому чіткого сталого визначення не має. Користуючись напрацюваннями видатних філософів, рекламистів і маркетологів, запропоновано власне, суб'єктивне визначення: рекламою є певна інформація, здебільшого про продукцію чи особу, яка розповсюджується в довільній формі з метою отримання певної вигоди.

У процесі філософських розвідок визначено та обґрунтовано ключові аспекти сучасної реклами. Серед них виділяємо основні: суспільну спрямованість, економіко-психологічну видозмінюваність, усебічну інформативність. З'ясовано, що головною метою реклами є розуміння споживача, визначення його основних потреб. Звідси виходить, що в основі

рекламного дослідження знаходиться не тільки аналіз особистісних потреб та бажань споживачів, а й оцінка ситуативних факторів.

На основі соціально-філософського аналізу дослідження рекламної діяльності виокремлено та обґрунтовано структуру рекламного впливу на споживачів. Послугуючись напрацюваннями вітчизняних дослідників, охарактеризовано когнітивний, афективний, сугестивний та конативний рівні впливу реклами на реципієнтів.

Аргументовано, що ефективною й продуктивною є така реклама, яка спрямовується одразу на свідому та підсвідому частину головного мозку, впливає безпосередньо на поведінку людини, включаючи її думки та почуття. За такої ситуації використовується різнобічний вплив на споживача, який виконує основні завдання. Попри це купівельна поведінка напряму залежить від цілі покупця. Тим самим реклама визначає вибір товарів залежно від змісту та цілей діяльності споживача, а її вплив означає прийняття рішення про купівлю.

На основі філософського дослідження соціальних смислів реклами інформаційного суспільства, визначено особливості їх прояву. Актуальність цієї проблематики зумовлена тим, що сьогодні вона є одним із важливих складових змісту суспільних фундаментальних предметів, серед яких варто виокремити насамперед філософію, соціологію, культурологію, психологію. Крім того, соціальні смисли реклами є об'єктами емпіричного дослідження менеджменту та маркетингу, теорії реклами та журналістики та інших дисциплін.

Одним із ключових питань у контексті розгляду соціальних смислів рекламної діяльності є комунікація. Попри численні дослідження в цих сферах цілісної теорії соціальних смислів реклами та комунікації на сьогодні, на жаль, не сформульовано. Розглянуто соціальну комунікацію в рекламі як важливу функціональну характеристику суспільства, що має на меті відтворення культурних та соціальних норм, за допомогою яких підтримується громадянська єдність. У цьому випадку комунікація здійснюється через соціально значущі взаємодії, які передбачають взаємообмін рекламно-

соціальних смислів в інформаційному просторі і, як наслідок, конструювання за їх допомогою відносин суспільно-міжособистісного змісту.

Поряд з виокремленням і характеристикою видів соціальних смислів реклами досліджено поняття смислоутворення. Смислоутворення як соціальний аспект у рекламній сфері розглянуто як процес первинного наділення соціальною значущістю окремих речей, особливості прояву яких здійснюються через соціальні комунікації, від останніх залежить закріплення соціальних смислів. З'ясовано, що смисл, якщо розглядати його в соціальному контексті, має декілька моделей, за допомогою яких пояснено зазначений процес. Охарактеризовано комунікативно-інтерсуб'єктну, комунікативно-універсальну та комунікативно-легітимну моделі смислоутворення.

Подібний аналіз процесів смислоутворення та комунікації в рекламній діяльності спонукає до висновку: феномен цього процесу має стосунок до всіх соціальних систем. Сам процес смислоутворення в рекламі можна охарактеризувати як поширення окремого смислового повідомлення, спрямованого на підсвідомість людини, у процесі формування якого створюються інші смисли: відчуття, уявлення, переконання і насамкінець світобачення самої людини.

Крім того, у контексті дослідження соціальних смислів реклами інформаційного суспільства виокремлено поняття інформаційного простору як однієї з форм осягнення сучасного світу, що здатна впливати на суспільну картину сприйняття навколишнього середовища. Адже саме тут здійснюються процеси, пов'язані з інформацією, її створенням, збором, накопиченням тощо.

У процесі дослідження реклами в контексті віртуалізації соціуму визначено, що віртуалізація є процесом переходу людини з однієї реальності в іншу (віртуальну), що спричинене поширенням нових технологій в інформаційному суспільстві. Також з'ясовано та підтверджено фактами, що реклама є дієвим інструментом у створенні віртуалізованого соціуму, адже має можливість формувати світоглядні орієнтири та віртуальні образи, а тому є важливою в питанні формування нового «віртуального» покоління. Крім цього,

визначено та проаналізовано як позитивний, так і негативний вплив реклами в контексті віртуалізації соціуму.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Башманівський, Д. 2019. Поняття інформаційного простору в контексті соціально-філософського дослідження. *Українська полоністика*. Випуск 16. С. 49–55.

2. Козловець, М., Башманівський, Д. 2019. Символічний обмін та реклама в інформаційному суспільстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 1 (85). С. 36–44.

3. Башманівський, Д. 2020. Соціальна реклама як чинник реформування українського суспільства в умовах європеїзації. Україна і ЄС: політико-правові перспективи інтеграції: зб. матеріалів XXXIII Харків. політол. читань (м. Харків, 24 квіт. 2020 р.). Харків: Право. С. 91–93.

4. Башманівський, Д. В. 2022. Концепт «соціальна реклама» як інструмент впливу на реципієнта. Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 11 травня 2022 р.). Полтава: ЦФУНД. С. 69–71.

5. Башманівський, Д. В. 2022. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму. *Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії*. Випуск 42. С. 11–16.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМА В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У житті сучасного українського суспільства важливе місце посідає реклама. Наразі доведеним є факт, що реклама має можливість впливати на соціально-культурний аспект суспільного життя, процеси соціального трансформування країни. На рекламу як один із основних способів впливу на суспільну думку покладаються завдання формування національної ідентичності, свідомості молодого покоління та, відповідно, патріотичного налаштування народу. Тому для кращого розуміння особливостей і напрямів суспільних трансформацій в Україні актуальним стає розгляд реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей, важливого чинника модернізації українського суспільства.

3.1. Реклама як спосіб репрезентації національних соціокультурних цінностей в умовах трансформування українського суспільства

Як зазначалося вище, провідні позиції реклами в сучасному суспільстві не обмежуються лише комерційною комунікацією та ринковою діяльністю. Значення рекламної діяльності зростає практично скрізь: від галузей економіки до суспільного життя. При цьому реклама залишила за собою таку особливість, як пристосування до навколишнього середовища. Інтегруючись у суспільний простір, рекламна діяльність отримала змогу не лише зчитувати та репрезентувати окремі цінності, а й безпосередньо формувати їх.

Розглядаючи рекламу як чинника суспільних трансформацій, вважаємо за необхідне з'ясувати поняття трансформації. Німецький соціолог В. Цапфа трактує трансформацію як вид модернізації. Дослідник вважає, що трансформація є специфічним типом модернізаційних процесів: «...перехід від

диктатури чи авторитарної системи до демократії та від планової чи командної економіки до ринкової» (Zapf, 1979, с. 472).

Американський соціолог, засновник теорії постіндустріального суспільства Д. Белл виокремлює такі вектори розвитку соціальних трансформацій: техніко-економічний, політичний і культурний (Bell, 1979). Вони здійснюють взаємний вплив один на одного. Забезпечити їх комплексний розгляд може визначення загальних властивостей соціальних трансформацій, зокрема, з позиції соціально-історичного розвитку суспільства. Відтак трансформацію автор розглядає, з одного боку, як зміну змісту і функцій певної сфери суспільства, а з другого – умову оптимізації цих змін. Розвиток суспільства залежить від процесу соціальних трансформацій, на які впливають фактори, що виникають у суспільстві: інститути, правила, дії, інтереси (Bell, 1979).

На думку Е. Ковтуненко, соціальна трансформація докорінно змінює соціальну систему, вона є цілеспрямованим та штучно сконструйованим соціальним процесом і здійснюється шляхом поступових реформ, які вносять зміни в окремі сфери життя суспільства (Ковтуненко, 2012). Отже, трансформація (перетворення, перебудова, видозміна) – це певна зміна соціальної структури, ступінь зміни суспільства, у якому відбувається вибір перспективного напрямку його подальшого розвитку, адаптація суспільства до змін через формування програм, цілей, технологій, тісний взаємозв'язок етапів розвитку, що складають безперервний цілісний рух.

Розглядаючи рекламу як спосіб репрезентації соціокультурних цінностей в умовах трансформування українського суспільства, з'ясуємо насамперед зміст термінів «цінності», «соціокультурні цінності».

Сьогодні проблема цінностей набуває особливої актуальності та є об'єктом дослідження багатьох галузей знань. Цінності є своєрідними орієнтирами в суспільстві для формування світогляду, духовності, набуття необхідного життєвого досвіду. Ф. Ніцше розглядав цінності як мету життя людини, предмет її міркувань і прагнень протягом усього життя (Ніцше. Повне зібрання творів, 2004).

На думку С. Горбатюк, у науковому доробку є багато теорій та концепцій, які обґрунтовують феномен цінностей, але інколи вони суперечать одна одній, що підтверджує складність цього поняття в системі філософських і гуманітарних дискурсів, неоднозначність у різних культурних традиціях (Горбатюк, 2016, с. 22).

Е. Заредінова трактує цінності як «особистісне утворення, що пов'язане з мотивами, потребами, установками, смислами особистості та є орієнтиром у всіх сферах її життєдіяльності, оцінним нормативом у ставленні до певних явищ суспільства й у стосунках до інших людей. Щодо різновидів цінностей, є очевидним, що вони відбивають кілька сфер, а саме: матеріальну, суспільну, духовну, культурну й особистісну, а також у функціональному контексті є цінностями-цілями й цінностями-засобами» (Заредінова, 2020, с. 64).

Загальнофілософське визначення цінностей ґрунтується на поєднанні в них суспільства, свідомості, відчуття, діяльності, природи. Окрім того, філософське розуміння цінностей пов'язане з їх подвійною природою, відображеною в протиріччі між матеріальним (матеріальні цінності) та ідеальним (духовні цінності). Відтак у плані соціально-філософського дослідження пріоритетними базовими цінностями людини є добро, милосердя, совість, відповідальність, які забезпечують особистість життєвими орієнтирами, надають життєвого сенсу.

Щодо поняття «соціокультурні цінності», то воно в науковому вжитку з'явилося порівняно недавно. Проблему соціокультурних цінностей досліджували О. Безносок, І. Вільчинська, Л. Дябел, Е. Заредінова, І. Кавалеров, Т. Новікова та інші автори.

У соціальній філософії науковці розглядають соціокультурні цінності в системі теорії соціокультурної трансформації українського суспільства. Наприклад, Є. Борінштейн стверджує, що своєрідність соціокультурної трансформації українського суспільства полягає в її високоактивності. Однак, на думку автора, соціокультурні зміни відбуваються вкрай нестабільно. Стан українського суспільства, як і його ціннісного змісту, близький до хаотичного,

оскільки українське суспільство надзвичайно складно структуроване. Воно є поліетнічним, функціонально й культурно диференційованим, має розгалужену систему соціального управління (Борінштейн, 2013, с. 12–13).

Автор доводить, що саме соціокультурна трансформація закладає підґрунтя, яке необхідне для проведення економіко-політичної та соціальної трансформацій. «Однією з важливих складових нової соціокультурної реальності є інформатизація українського суспільства, яка створює необхідні основи для формування постіндустріального суспільства, освоєння здобутків постмодерну і є важливою, а згодом визначальною складовою нової соціокультурної реальності; релігія як базовий елемент традиційного суспільства; сфера дозвілля як важливіша сфера, в якій переломлюються всі трансформаційні зміни, відтворюються сутнісні сили людини і формується культурний потенціал; соціально-художня реальність, де увага концентрується на системі соціальних відносин мистецтва з соціумом» (Борінштейн, 2010, с. 18). Отже, соціокультурна трансформація, що нині спостерігається в українському суспільстві, зумовлює ціннісні зміни, які відбуваються і на рівні суспільства, і в окремих соціальних групах, та котрі пов'язані з певними культурними особливостями.

Соціокультурні цінності у філософській науці досліджуються в аксіології – філософському вченні про природу цінностей, їх місце в структурі ціннісного світу, про зв'язки цінностей із соціальними й культурними факторами. Філософи вважали цінності основою соціального життя із відповідним соціальним порядком і дотриманням правил поведінки людей певного соціуму та реалізацією їхніх потреб та інтересів. Значний внесок у з'ясування сутності цінностей у філософській площині зробив американський філософ Х. Лейсі, який висвітлював цінності як основу соціального життя і вважав, що увагу передусім треба приділяти дослідженню тих цінностей, які набули значущості в усьому соціумі (Leiss, 1986).

На думку Я. Пономаренко, соціокультурні цінності є інтеріоризованими нормами, які є внутрішніми регуляторами поведінки спільнот і мають для тієї, що його створила, сакральний сенс як продукт унікального досвіду життєдіяльності (Пономаренко, 2012, с. 122).

Грунтовним дослідженням соціокультурних цінностей є монографія Е. Заредінової, у якій авторка представляє теорію і методику їх формування. Цікавими, на наш погляд, є такі міркування дослідниці:

1. Соціокультурні цінності характеризують конкретне суспільство на певному історичному етапі його розвитку.

2. У соціокультурних цінностях відбиваються культурні досягнення суспільства та їх генеза.

3. Соціокультурні цінності детермінуються історією й культурою певного народу, але репродукуються в процесі життєдіяльності людей, будучи їх соціальними генами.

4. Соціокультурні цінності є мотиватором й регулятором соціальних ставлень та поведінки особистості.

5. Соціокультурні цінності синтезують суспільне, культурне й особистісне, тобто в них інтегрується об'єктивне і суб'єктивне.

6. Соціокультурні цінності втілюються в соціальному досвіді як окремої особистості, так і певних соціальних груп.

7. Соціокультурні цінності стосуються запитів людей, які мають стратегічне значення для їхнього життя, тобто в них відбивається важливість об'єктів і явищ суспільного й особистісного життя для людини (Заредінова, 2020, с. 66).

Соціокультурні цінності Е. Заредінова аналізує в індуктивній логіці: спочатку розглядає їх семантичні складники, а потім представляє цілісну презентацію, виокремивши такі типи соціокультурних цінностей:

1. Соціокультурні макроцінності – соціокультурні цінності, що передбачають їх глобалізаційний євроінтеграційний вимір й відбивають загальнолюдський, загальнокультурний контекст цінностей.

2. Соціокультурні мезоцінності – соціокультурні цінності, що пов'язані з ментальністю й культурою українського народу.

3. Соціокультурні мікроцінності – соціокультурні цінності, що відбивають їх особистісний контекст (Заредінова, 2020, с. 66).

Для детального розгляду реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей в умовах трансформування українського суспільства спробуємо з'ясувати та класифікувати, які з цінностей є найбільш сприятливі до рекламного впливу.

По-перше, це насамперед економічні цінності. Економічні цінності, за С. Матвєєвим і Л. Лясотою, є загальноприйнятими уявленнями стосовно цілей, до яких має прагнути людина в економічній діяльності. Ці цінності існують у формі основоположних принципів мислення та ідеалу і виступають ідеальними критеріями оцінки економічних явищ, процесів та подій (Матвєєв та Лясота, 2006). Автори вважають, що і в будь-якому суспільстві, і на рівні певної соціальної групи існує певна ієрархія цінностей. Для однієї частини суспільства багатство оцінюється як найбільше благо, для іншої – як «чиста совість». У деяких суспільствах приватна власність розглядається як умова створення соціальної й економічної свободи особистості, а в інших розглядається як соціальне зло, що викликає соціальну нерівність та конфлікти (Матвєєв та Лясота, 2006).

Щодо цінностей сучасного українського суспільства, то фундаментальною є праця Л. Станіславенко «Соціальні та економічні цінності українського суспільства» (Станіславенко, 2021), в якій авторка обґрунтовує їх зумовленість реальним станом політичних та соціально-економічних процесів у країні.

Використовуючи результати «Світового дослідження цінностей» («World Values Survey»), проведеного в 2017-2020 рр., Л. Станіславенко виділила й охарактеризувала такі цінності українського суспільства: по-перше, це ціннісні орієнтації, що є одночасно усталеними та динамічними, через це дозволяють вимірювати стан суспільства і лакмувати його запити на створення ефективної державної політики; по-друге, у період вагомих зовнішньополітичних викликів соціум здатний акумулювати внутрішній ресурс і показати раціональні реакції на безпрецедентні виклики; по-третє, ціннісні установки, що країна здобула з часу Революції Гідності, сприяють наближенню українського суспільства до високорозвинених країн Європи в правовому, економічному та міжособистісному сенсі (Станіславенко, 2021).

Економічні цінності, напевно, одні з найперших, які були репрезентовані рекламою. У вузькому сенсі прикладом є найбільш поширений вид рекламної діяльності – стимулювальна реклама. Головною метою в ній є виокремлення переваг продукції або послуги порівняно з іншими товарами. Основним є стимуляція потреби в реципієнтів, наприклад, коли розширюються межі усвідомлення важливості окремого товару для споживачів за допомогою додаткової інформації про його кількісні та якісні характеристики.

У широкому сенсі рекламну діяльність можемо розглядати як повноцінну галузь не лише національної, а й світової економіки. Доказом є величезні кошториси рекламних акцій. Тому реклама стає системою економічних відносин, за допомогою яких рекламодавці не лише впливають на попит, а й формують його. Вона здатна формувати потрібні економічні цінності не лише в однієї людини чи спільноти, а й у соціумі загалом. Логічним буде зауважити, що реклама, маючи інструментарій для формування попиту та цінностей людини, активно застосовує аналіз актуальних економічних орієнтирів суспільства, а тому й репрезентує їх у власній рекламній діяльності.

По-друге, вагоме місце серед сприятливих до рекламного впливу цінностей займають соціальні. Їх визначають як «критерії, якими поділяються та застосовують на практиці члени суспільства. Соціальні цінності допомагають людям, які є частиною суспільства, жити в злагоді. Вони є критеріями та аспектами, які вони поділяють та демонструють для спільного існування на основі поваги. Однією з визначних цілей соціальних цінностей є той факт, що вони регулюють поведінку людей, які складають громади. Вони служать для забезпечення порядку, співіснування, а також сприяють стабільності серед людей» (Соціальні цінності). Важливими соціальними цінностями, які застосовуються до більшості, вважають такі:

«Власний капітал. Передбачається, що всі люди мають однакові можливості й можуть досягти одних і тих самих речей без урахування конкретних умов кожного з них. Для цього життєво важливо оцінити, на що кожна людина заслуговує справедливо.

Дружба. Це дуже помітна соціальна цінність. Це зв'язок, що створюється між двома або більше людьми в будь-якій галузі. Дружба може виникнути між дітьми в школі або між колегами. Це дуже дорогоцінна соціальна цінність, яка також покращує соціальні відносини.

Відповідальність. Виступ людини, самовідданість чи бажання досягти мети. Ця соціальна цінність є фундаментальною, коли ви хочете досягти мети і вам потрібно застосовувати на практиці наполегливість та власні сили.

Толерантність. Дуже важливою соціальною цінністю є застосовувати її особисто та соціально. Це необхідна зброя для розуміння певних людей та ситуацій, які можуть стати стресовими.

Чесність. Ця цінність полегшує нам чесність із собою та з людьми, які оточують. Важливо бути прозорим і йти вперед із правдою. У довгостроковій перспективі чесність завжди цінується» (Соціальні цінності).

Реклама завжди орієнтована на людину, а тому вивчення її оточення, соціуму, де вона проживає, є одним із першочергових завдань рекламної діяльності. Крім того, соціокультурні цінності формуються безпосередньо за участі соціальної реклами. Мета такої діяльності є відображення найбільш актуальних культурних проблем соціуму та протидія вирішення їх. Аналізуючи навколишнє середовище реципієнтів, соціальна реклама формує в них ставлення до питань суспільного змісту. Звідси логічним буде припустити, що такий різновид реклами має інструментарій для трансформації суспільства, адже із соціальною рекламою стає можливим контроль громадської думки і, як наслідок, можливість її створювати. Будучи засобом формування свідомості мас, методом гуманізації, реклама стала відображати їхні моральні цінності та орієнтири, репрезентуючи їх в інформаційному середовищі.

По-третє, це політичні цінності, які виконують роль певних орієнтирів у політиці, визначають її зміст. У Великій українській енциклопедії політичні цінності визначено, як «сукупність ідей, уявлень і відповідних соціопсихологічних утворень (настанов, орієнтацій, переживань, стереотипів), що визначають цілеспрямованість, стратегію й тактику політичної діяльності»

(Велика українська енциклопедія, 2016). Ціннісне сприймання об'єктів політичного життя зумовлюється конкретно-історичними умовами розвитку суспільства, місцем людини, соціальної спільноти в системі певних економічних і соціально-політичних відносин, потребами та інтересами людей.

Синтезуючи індивідуальні, соціально-класові, національно-етнічні й загальнолюдські засади, політичні цінності включаються в систему соціально-нормативних, мобілізаційних та інтегративних регуляторів суспільно-політичного життя, поведінки індивідів, соціальних спільнот і об'єднань людей. У системі політичних цінностей наявні соціально-політичні ідеали й цілі, принципи і норми політичного життя, політичні традиції й символи, зразки політичної поведінки тощо.

Ю. Розенфельд, Л. Герасіна та Н. Осипова вважають, що політичні цінності формують стандарти оцінки конкретної політичної дії, вчинку та їхніх наслідків; політичні цінності мають здатність зорієнтувати учасників політичного процесу, а саме: політичний рух, партію, клас, політичну групу, особу щодо всіх інших суб'єктів політики (Розенфельд, Герасіна та Осипова, 2001). В умовах переходу українського суспільства від авторитарно-бюрократичної системи до системи демократичної, розбудови суверенної державності в суспільстві та його модернізації відбувається переусвідомлення й переоцінка політичних цінностей, що супроводжується ціннісною поляризацією свідомості українців, загостренням протистояння і боротьби між прихильними політичних цінностей, що сформувалися в минулому, і тими, що зароджуються сьогодні.

Досліджуючи соціокультурні орієнтири суспільства, окремої уваги заслуговує політична культура соціуму. За М. Остапенко, політична культура є системою історично обумовлених, відносно сталих і репрезентованих («зразкових») орієнтацій (уявлень, переконань, установок, почуттів, оцінок) і моделей поведінки індивідів і груп, а також стилю діяльності суб'єктів політичного процесу, моделей функціонування політичних інститутів і системи, яку вони утворюють (Остапенко, 2008, с. 11). Політична культура соціуму не лише забезпечує та регулює політичну поведінку, а є основою

владних відносин у суспільстві. Реклама в такому контексті виступає механізмом, за допомогою якого аналізують глибинні соціально-психологічні та емоційні зв'язки між соціальними групами та владою з її формами правління. Внаслідок такого аналізу створюється імідж того чи іншого політичного діяча, який у медійному образі репрезентує власний електорат, відображаючи його соціально-культурні цінності.

Ще більшої вагомості набуває реклама в контексті формування ідеології. Наприклад, якщо в перших проявах рекламна діяльність носила інформувальний характер, то сучасна тенденція її розвитку містить ще й завдання інтегрувати пропаганду, використовуючи при цьому психологічні способи впливу на широкі маси населення та маніпуляції ними. Детальні приклади формування ідеології за допомогою рекламної діяльності ми розглядали вище, досліджуючи рекламу як об'єкт соціально-філософської рефлексії. Зокрема, на прикладі анімаційних фільмів студії «Реклама-фільм», що виходили у 20-х роках ХХ століття, ми спостерігали не лише відображення цінностей комуністичної ідеології, а приклади її насаджування, створення ідеологічних кліше.

Попри це, у контексті вивчення реклами як репрезентанта соціально-культурних цінностей, варто окреслити ті зміни, які відбулися в ідеологічному рекламному впливі. Відомо, що розширення функціоналу реклами, який надав останній ідеологічного спрямування, відбулося з формуванням індустріального суспільства. Склалися не лише можливості забезпечення більшості населення основними потребами, а й виникла проблема надлишку товарів, великої кількості продукції, яку суспільство не встигало споживати. Як наслідок, це стало поштовхом формуванням рекламою «містичних потреб» у ньому, тобто частина продукції купувалася не стільки для задоволення потреб споживачів, скільки для досягнення вимог виробництва. У такому контексті звичайна рекламна акція стає своєрідною агітацією, процесом, який спонукає реципієнта до дії. Для цього рекламі необхідно створити привабливий, позитивний образ. Адже споживач у гарному настрої більш схильний до рекламного впливу (Бутенко, 2006).

Отже, рекламою створюється спосіб життя, оптимістичний світ. Така ідеологія змушує пересічну людину відвести увагу від тих речей, які асоціюються з труднощами. На передній етап висувається надмірне благополуччя, що пропагує певний спосіб життя, культурні та духовні цінності й навіть життєві пріоритети. Від цього й починається реалізація ідеологічної функції реклами, яка суттєво видозмінилася з часів пропагування комуністичної тоталітарної ідеології. Реклама репрезентує інтереси різних соціальних груп та прошарків, що зумовлює ідеологічний плюралізм.

Відображає реклама й естетичні цінності. Будучи частиною не лише соціальної культури, а й художньої, реклама формує як споживчі, так і естетичні цінності. У Словнику літературознавчих термінів естетичні цінності трактуються як «здатність певного явища (зокрема й творів мистецтва) викликати естетичне почуття, давати духовно-інтелектуальну насолоду, розширювати внутрішній світ людини» (Словник літературознавчих термінів: Only Art).

На соціальний зміст естетичних цінностей указує Л. Михайлова, оскільки означені цінності належать до явищ, що пов'язані з процесом збагачення чуттєво-емоційного й ціннісно-орієнтаційного досвіду людини. До естетичних цінностей дослідниця зараховує відчуття краси, піднесеності, трагічності, комічності, гармонії тощо (Михайлова, 2018, с. 14).

Рекламна діяльність є величезним інформаційним каналом, тому репрезентує частину чуттєво-емоційного світосприйняття суспільства. Вона отримала можливість формувати естетичні образи, смаки та потреби реципієнтів. Крім того, у сучасній рекламі активно використовуються елементи художніх стилів, а візуальна реклама, брендинг та багато іншого неможливі без аналізу естетичного досвіду та виразності. Тому логічним буде припустити, що реклама на сучасному етапі свого розвитку вже не просто інструмент маркетингу або репрезентант культурних цінностей, а повноцінна складова культури. Вона стала елементом художнього стилю суспільства, відображає його естетичні цінності, формує риси естетичного ідеалу в соціумі.

Цікавими в цьому контексті є напрацювання С. Русакова, який досліджує артринок як ціннісно-смісловий простір актуалізації мистецтва. Визначальні засади останнього дослідник розглядає крізь призму теорії спонтанного порядку, аналізує артринок як простір циркуляції ідей та смислів і функціонування мистецтва для задоволення інтересів багатьох суб'єктів. Автор вважає, що артринок об'єднує митців, художні ярмарки, художні галереї, бієнале, колекціонерів, артдилерів, експертів та ін., які мають свої особливості презентації та введення в обіг мистецтва (Русаків, 2020, с. 93). З цього погляду артринок, на думку дослідника, «ефективно розглядати крізь призму концепції спонтанного порядку, адже тоді він постає добровільною діяльністю різних вищезгаданих суб'єктів, до яких долучено тисячі учасників, кожен з яких мають на меті власні інтереси, породжує нові цінності й смисли. Така свобода дій зумовлює унікальний порядок, який, до того ж, має приносити вигоду (як творчу, так і фінансову) всім учасникам арт-ринку (Русаків, 2020, с. 93). Тому, вважає науковець, призначенням сучасного артринку є демонстрація, обговорення й надання сенсу творам мистецтва, а однією з основ артринку – спонтанний порядок, який є суттєвою силою ринкового потенціалу й відповідає природі мистецтва. Важливе значення в цьому сенсі мають і художні цінності.

З художнього погляду рекламна діяльність має декілька особливостей. Насамперед, це орієнтація на масову аудиторію, як наслідок, відсутність складних художньо-виразних образів, доступність, тобто звернення до елементарних, простих форм. Це також перевага первинних життєвих потреб над складними емоційними переживаннями людини тощо. Отже, реклама надсилає повідомлення до первинних почуттів, які за своєю сутністю є органічними, простими. Саме тому естетичні цінності в рекламі є домінуючими в контексті механізму безпосереднього задоволення, отримання миттєвої радості.

Потребують аналізу й побутові цінності в рекламній діяльності. Передусім тут варто розмежовувати рекламу побутову від соціальної. Перша спрямована на повсякденне життя, його практичні реалії, а друга – на суспільно-соціальні проблеми та їх вирішення. Така реклама відображає

буденність соціуму, тому є репрезентантом побутового життя соціуму та цінностей у ньому. Цей різновид реклами відрізняється й можливістю застосування. Побутова реклама не обмежується у використанні державою, окремою політичною силою чи приватною фірмою. Для нас вона є важливою в питанні відображення «живих», незаангажованих цінностей.

Окремо варто виділити компіляції соціальної та побутової реклами. Існують численні випадки, коли соціальна реклама подається «побутовою мовою», тобто з відображенням елементів повсякденного життя громадян. У такому випадку реклама не лише відображає буденні цінності суспільства, а й формує модель поведінки реципієнтів. Так побутова реклама сприяє сприйняттю соціальної, інтегруючи культурні цінності в життя соціуму.

Один із прикладів такого поєднання можемо спостерігати в серії рекламних роликів «Європа починається з тебе» 2018 року. Зокрема, у телерекламі «Пікнік» спостерігаємо ефект соціальної реклами безпосередньо в ідеї «Європа починається з нас» та меті – інтегрувати культурні цінності. Це спостерігається в порівнянні відпочинку в Іспанії, де в морі «дно видно» та «білесенький пісочок», що символізує чистоту та порядок, і контраст з іншою поведінкою в Україні, зокрема, залишене сміття після пікніка. Тобто бачимо моральне осудження неекологічної риси соціуму, висміювання негативних цінностей. Також можемо спостерігати дітей, які граються сміттям. Тут виділяється символізм: батьки залишають, діти розповсюджують – ще одне негативне явище, на яке звертається увага.

Не менш важливим у відеоролику є ефект побутової реклами. Наприклад, імена головних героїв «Паши і Каті» доволі поширені на території України. Цей фактор сприяє інтеграції потрібних цінностей, адже реципієнти на сугестивному рівні співвідносять головних героїв із собою. Паша і Катя в повсякденному житті «люблять відпочивати в Європі», а повертаючись в Україну виїжджають на пікнік із друзями – елементи побуту, для сприйняття реклами (Європа починається з тебе: пікнік, 2018).

Крім того, для зацікавлення глядача використовуються хедлайнерські особистості (Потап, колектив «MOZGI» тощо), які популярні на території України (Європа починається з тебе: пікнік, 2018).

Е. Джапарова, заступник міністра інформаційної політики України на той час, коментуючи вищезазначену рекламу зазначила: «Наші ролики побутовою мовою показують пересічним громадянам, що таке Європа і європейські цінності. Ми можемо подорожувати Європою, працювати чи вчитися там, але Україна європейська починається з кожного з нас, причому в абсолютно побутових речах – як ми дбаємо про довкілля, прибираємо за собою, паркуємось, поводимо себе на дорозі тощо» (Українцям показуватимуть соціальну рекламу про європейські цінності, 2018).

У контексті реклами як репрезентанта суспільних цінностей важливо виокремити й психологічні аспекти рекламної діяльності. Сучасний розвиток торгівлі зумовлює величезну конкуренцію. Тому в таких умовах, коли ринки перенасичені й існує проблема надлишку товару, усе більший акцент робиться на дослідженні психології споживачів. Формуються нові методи та підходи для впливу на свідомість українського суспільства. Саме тому фактор дослідження психології людини в рекламній діяльності різко посилюється. У такому разі на передові позиції виходить вивчення психологічних цінностей, поведінки реципієнтів. Адже для вдалого впливу на людину рекламі необхідно встановити прямий та непрямий зв'язки з нею, встановити актуальність і необхідність продукту, тобто зробити його таким, щоб реципієнт бажав його. Так, при розміщенні та створенні реклами маркетологи здійснюють пошук найбільш актуальних і необхідних рекламних засобів, що неможливо без дослідження психології поведінки реципієнта, аналізу вербальної та невербальної комунікації з ним тощо. Відомо, що психологічний вплив реклами залежить від таких етапів: привернути та захопити увагу споживача, викликати в останнього інтерес та переконати його прийняти відповідне рішення.

Для цього створюються відповідні рекламні формули, які на основі вивчення психології здійснюють пошук підходів до споживача, моделюючи

різні засоби впливу на українське суспільство. Наприклад, однією з найперших формул називають «AIDA» (attention – interest – desire – action; увага – інтерес – бажання – дія), яку запропонував Е. Левіс ще наприкінці XIX століття. Ідея зазначеної формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення передусім повинно залучати мимовільну увагу реципієнта. Новішою модифікацією формули AIDA стала модель AIDMA, яка містить п'ятий компонент – мотивацію (motive)» (Шумаєва та Спасенних, 2017). Наразі ми маємо величезне розмаїття різних моделей та формул впливу на людину. Саме тому спостерігаємо яскраві та дотепні рекламні ролики, де, крім достатньої кількості гумору, бачимо яскраве та красиве зображення, яке викликає бажання та інтерес. При цьому зберігається ненав'язливість рекламного повідомлення із сугестивно-мотивованою дією.

Залежно від психології людини сприйняття рекламного повідомлення різне, тому проводяться дослідження потреб покупців, соціально-політичного положення реципієнтів, на яких буде орієнтована реклама, професію, освіту, вікові особливості, навіть вивчення ментальності майбутніх покупців. Тому така реклама стає відображенням покупця, репрезентантом його психології, внутрішніх переконань.

Виступаючи репрезентантом культурних цінностей, реклама стає інструментом глобалізаційних процесів. Так вона бере безпосередню участь у формуванні людини «нового світу», космополітичного індивіда з мінімальними культурно-ментальними відмінностями. Попри такий стан речей, наразі активно популяризується тенденція, коли глобалізаційні процеси використовуються не як «замінники» старої культури, а як нові форми власної ідентичності. Зокрема, дослідник глобалізаційних процесів М. Козловець зазначає, що конкретно вираженою тенденцією нинішньої культурної глобалізації є культурно-ментальне «усереднення», нівелювання мовних, національних, релігійних, гендерних та інших індивідуальних особливостей, а саме: створення певного «громадянина світу» – космополітичного індивіда. І особливою сферою виявлення такого індивіда є інформаційне середовище.

Часто західні цінності розглядаються як загальнолюдські, природні та універсальні. Автор підкреслює, що нові культурні форми («креалізовані») не завжди стирають різноманіття життєвих варіантів, а надають нових форм, що іноли інтегрують попередні. М. Козловець доводить, що є переконливі приклади, як певні суспільства користуються новітніми медіа, відроджуючи власну ідентичність, – поширювати власні традиції, передавати їх новим поколінням (Козловець, 2011, с. 250). У складний для держави період соціальна реклама стає невід’ємною частиною пропаганди. Вона необхідна, цей метод використовували в усі часи, в усіх країнах. Зокрема, військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проєктом, PR-активністю, але не «соціальною рекламою».

Особливо вагомого рівня досягла соціальна реклама військового спрямування з початку повномасштабної війни путінської росії проти України. Вивчення та аналіз рекламної продукції цього періоду, вважаємо, ще чекає на окремі наукові студії. Рекламна продукція із соціальної реклами позитивно впливає на трансформацію суспільства, але не завжди автори проєктів дотримуються певних стандартів та вимог. Так, М. Гай наголошує, що «військова соціальна реклама повинна викликати в людини довіру й бажання допомогти. Наприклад, у ролику «Аеропорт» ми бачимо солдата у відмінній формі, якої немає в реальному житті» (Актуальні проблеми сучасної філософії та науки, 2023, с. 78). Сьогодні під час широкомасштабної російської агресії проти України експлуатація військово-патріотичної тематики з комерційною метою значно збільшилася. Тема патріотизму розхитала суспільство, її стали використовувати де завгодно. Деякі торговці використовують тему війни, щоб вигідніше продати свій товар, не задумуючись над моральними аспектами того, чим займаються. Як кажуть, гроші не пахнуть. У мережі показали чергові «перли» з надмірним патріотизмом у назвах продуктів. Так, у т-каналі «Всевидяче око» з’явилося фото, на якому ділки вигадали назвати сухарики «Збройні сухарі України», знецінюючи тим самим українських захисників, які ціною власних життів

захищають народ, і авторів «перлів» від окупантів. Користувачі мережі Інтернет обурюються також від назв насіння, які вирішили також використовувати тему війни.

Наприклад, редиска «Азовсталь» та кабачок «Привид Києва». Крім того, хайпувати на війні та патріотизмі стали кабінети лазерної епіляції, які пропонують «зміцнити армію, зробивши лазерну епіляцію». Інші пропонують військовим ЗСУ знижку, використовуючи фото захисників як «приманку» для українців. Нагадаємо й про жіноче боді з кульовими отворами, ракетами, зруйнованими будинками. У мережі з'явилися запальнички із зображенням розстріляного воїна. В Україні почали продавати липові медалі за оборону Бахмута. Цинізм українських ділків від бізнесу й торгівлі вражає і жахає. Під виглядом «патріотичних поглядів» насаджують ненависть до українців та виправдовують криваву війну, яку розпочала Російська Федерація.

Зазначимо, що вищенаведені й тому подібні інновації підприємців, суперечки дійшли до стін Верховної Ради України, де зареєстрували законопроект № 9128, який передбачає обмеження використання військово-патріотичної тематики під час реєстрації торгових марок та заборону брендам використовувати символи війни в рекламі.

Отже, реклама стала невід'ємною, органічною складовою сучасного українського суспільства. Вона є інструментом, за допомогою якого не лише створюються сприятливі образи товарів та послуг, а й зберігаються і поширюються національні традиції, відображаються глобалізаційні процеси. Це, власне, неможливо без дослідження соціокультурних цінностей і відображення їх у своїй діяльності. Соціокультурні цінності характеризують сучасне українське суспільство, відображають його культурні досягнення, зумовлюються історією, культурою, поєднують особистісне, суспільне й культурне, втілюються в його соціальному досвіді.

3.2. Реклама як чинник модернізації українського суспільства

Як уже зазначалося, реклама – один із головних методів впливу не тільки на суспільство споживання, а й один із чинників його модернізації, формування національної ідентичності. Розглядаючи сучасний стан розвитку нашої держави, логічним буде припустити, що вона перебуває в процесі становлення нових пріоритетів та формування національної свідомості громадян нового національно-культурного, українського типу. Підтвердженням цього є сучасні події від національного прояву Революції Гідності до сплеску бажання змінити саму систему, поринувши в ризиковане невідоме, спробувавши виключити з державного апарату старі обличчя, увівши до політичної системи нові. Тут передусім є не стільки обрання нового Президента України, як довіра до нової домінуючої партії на парламентських виборах 2019 року. Можемо констатувати не тільки соціально-економічні, політичні перетворення, а й радикальні зміни у свідомості українського суспільства. Відбувається соціальна трансформація, що несе за собою руйнацію багатьох усталених моральних норм, оформленням нової національно-культурної ідентичності, без стереотипного мислення нав'язливої радянської системи, наслідки якої ми спостерігали від початку незалежності.

На думку Л. Станіславенко, суспільні процеси в сучасному українському суспільстві й надалі перебувають у стані трансформації: Автор вважає, що духовна криза соціалістичного суспільства в Україні 1980-1990-х роках проходила водночас із процесом розбудови незалежної української держави, лібералізацією економіки та зміною традиційних цінностей, поверненням на історичну батьківщину кримських татар, «Нульові» роки зробили підсумок: створила реальні ризики формування асоціальної держави українська модель господарювання, де була проігнорована людина як найвища соціальна цінність. Революцією Цінностей називають Революцію Гідності, в основі якої була саме людиноцентрична ціннісна парадигма. Вона показала колективну невідповідність українського суспільства до поглиблення далі

несправедливості, соціальної нерівності та ігнорування сповідуваних цінностей (Станіславенко, 2021, с. 103).

Сьогодні, коли Україна перебуває в стані війни, національне відродження України, закріплення демократичних цінностей українського суспільства відбуваються в досить складних умовах. В українському суспільстві відбувається процес переосмислення цінності свободи, активізується національна самоідентифікація, вибудовується українська політична нація. Це не тільки російсько-українська війна, а і європейський цивілізаційний злам; війна безпеки проти постійної загрози, розвитку проти занепаду, свободи проти рабства, минулого проти майбутнього. Той, хто переможе, буде впливати на світовий порядок, задасть характер і цінності нового світу. Склалося історично так, що зіткнення докорінно протилежних ціннісних вимірів у ХХІ столітті проходить саме між країною великого потенціалу й забальзамованого минулого, на кордоні між Україною та росією. Це війна за нову архітектуру Європи та цілого світу. На користь демократії Україна зробила свій цивілізаційний вибір, пройшла важкий шлях, як це колись зробили всі європейські країни (Україна 2022. Як не втратити свій шанс стати сильною державою).

Наразі маємо змогу спостерігати формування нових суспільних інтересів та формації України нового покоління, фундамент якої вже почали закладати. Під час таких суспільних трансформацій одним із важливих чинників «національного поштовху» до змін виступає реклама. Зрозуміло, що більшою мірою говоримо про соціальну рекламу, адже саме її функціонал дозволяє виконувати не лише інформативну, а й виховну мету, тобто формування свідомого громадянського покоління. Проте не потрібно забувати й про важливість впливу інших видів реклами, про які зазначалося в попередніх розділах. Тому в контексті дослідження реклами як чинника модернізації суспільства нашої держави необхідно з'ясувати саме поняття «модернізація».

Словник іншомовних слів дає таке визначення: «Модернізація (від фр. *moderne* – новітній, сучасний): 1. Оновлення, удосконалення, надання будь-чому сучасного вигляду, переробка відповідно до сучасних вимог. 2. Штучне

перенесення сучасних понять, термінології тощо на минулі часи, яким це не властиво» (Словник іншомовних слів, 2000, с. 649).

В Універсальному словнику української мови (за редакцією З. Куньч) модернізація трактується як «удосконалення, зміни, які відповідають вимогам сучасності» (Куньч, 2007, с. 462).

У ХХ ст. філософи та соціологи досліджували питання соціокультурних змін і підтримували концепцію, що враховувала вплив ментальних та культурних трансформацій на суспільство. На їхній погляд, процес модернізації починається з трансформації форм суспільної свідомості та культури. На думку С. Іванова, модернізація передбачає соціальні, економічні, політичні, культурні зміни, що зазнає суспільство традиційного типу в процесі його трансформації в суспільство сучасного типу (Іванов, 2017, с. 146).

Отже, модернізованість, розвинутість – комплексний феномен, який має технологічні, політичні, економічні, соціальні, психологічні аспекти. Основою модернізації є насамперед науково-технічний і технологічний прогрес. Розвиненою може вважатися тільки та країна, яка має значний рівень індустріалізації, стабільний економічний розвиток, віру суспільствау силу раціонального наукового знання як основу прогресу, високий рівень та якість життя, розвинуті політичні структури, вагому частку середнього класу в структурі населення.

Модернізація проходить складний шлях еволюції і, на думку сучасних дослідників, має декілька етапів. Зокрема, В. Горбатенко виокремлює такі:

1) друга половина 1950-х – перша половина 1960-х рр. На цьому етапі зароджується і відбувається становлення теорії модернізації, на її основі виробляються конкретно-орієнтовані моделі соціально-економічного розвитку й з'являється чимало модернізаційних досліджень у класичній версії.

2) кінець 1960-х – 1980-ті рр. Цей етап називають критичним. Основним трендом тих, хто критикував концепцію модернізації, була неспроможність пояснити різноманіття перехідного суспільства, притаманну їм динаміку розвитку. Вона впродовж усього періоду залишалася переважаючою

парадигмою для теоретиків трансформації суспільства. Але відбувався процес її модифікації та подальшого розвитку.

3) кінець 1980-х і до сьогодні. Цей етап має чітко виражену соціокультурну спрямованість, що проявляється в подоланні європоцентризму, вестернізації, а також визнанні самостійними незахідні цивілізації і врахування самобутньої культури певних народів (Горбатенко, 1999, с. 14).

Проблеми модернізації були в центрі офіційного документа «Модернізація України – наш стратегічний вибір». У ньому йдеться про те, що нова модернізаційна стратегія визначає базові пріоритети. Насамперед це створення конкурентоспроможної сучасної держави, у якої визначальними характеристиками є верховенство права і розвинена правова культура, сильне самоврядування, збалансована представницька демократія, мобільний і дисциплінований державний менеджмент.

Іншим пріоритетом є гуманізація розвитку, що означає насамперед посилення соціального інвестування в людський капітал, розвиток сучасної інфраструктури життєзабезпечення. Перевагами реформування було виокремлено підвищення соціальних стандартів, модернізацію систем охорони здоров'я та освіти, розвиток національних культурних індустрій і становлення культури творчого використання вільного часу.

Ще одним пріоритетом є впровадження прогресивної моделі розвитку, яка поєднує шляхи реформаційних змін зі стратегічними пріоритетами й орієнтирами соціально-економічного розвитку, що мкає на меті забезпечити ефект «безперервної модернізації».

І наступний пріоритет – це зовнішня політика утвердження інтересів нації в глобалізованому світі. Її базою є намагання розбудувати рівноправні взаємини з партнерами на принципах міжнародного права (Модернізація України – наш стратегічний вибір, 2011).

Отже, модернізація трактується як перехід від традиційного суспільства до сучасного. Останнє характеризується перевагою інновацій над традицією, громадським характером соціального життя, орієнтацією на соціокультурні

цінності, освіти тощо. Модернізація українського суспільства має ґрунтуватися на процесах глобалізації, які відбуваються у світі, на культурну спадщину, територіальну самобутність.

Модернізація в історіософському значенні – це макропроцес здійснення переходу від суспільства традиційного до модерного, від аграрного – до індустріального, це процес часткової чи повної реконструкції системи суспільства, що має на меті прискорення розвитку. Модернізоване суспільство має комплекс взаємопов'язаних рис, які часто розглядаються як окремі процеси економічної, політичної, соціальної та культурної модернізації. Модернізація всіх сфер суспільного життя проявляється у вигляді нових ціннісних норм і зникнення старих.

Здійснення системної модернізації всього комплексу відносин й інститутів – держави, економіки, суспільства – є сьогодні стратегічним напрямом, інтегральною характеристикою всіх змін і реформ в Україні. Модернізація постає не лише як завдання соціокультурних і політико-економічних реформ відповідно до викликів часу, а й як низка невирішених проблем, пов'язаних з пошуками національної ідентичності. Останні події в Україні в контексті соціальної еволюції виглядають як початок суттєвої трансформації суспільства, як етап його модернізації чи європеїзації.

Досліджуючи рекламу як чинника модернізації українського суспільства, потрібно здійснити аналіз різновидів реклами. Наприклад, дослідник цієї проблематики Б. Обрителько пропонує таку класифікацію: комерційна, соціальна, політична й релігійна реклама (Обрителько, 2002, с. 10). Метою комерційної реклами є доведення комерційної інформації рекламодавця до споживачів, щоб стабілізувати становище фірми на ринку й збільшити обсяг продажу та одержання прибутку.

Щодо соціальної реклами, то вона є некомерційною інформацією громадських організацій і державних органів з проблем здорового способу життя, збереження й раціонального використання енергоресурсів, охорони довкілля, соціального захисту й безпеки населення, профілактики

правопорушень. У цій рекламі немає згадки про конкретну продукцію чи її виробника. Хто поширює соціальну рекламну інформацію, користуються пільгами, що передбачені законодавством України.

Має свої специфічні ознаки і політична реклама. Її мета – створити популярність певним політичним партіям, лідерам або ідеям. Для цього запрошують іміджмейкерів – тих, хто володіє методологією побудови привабливого образу політичної партії чи діяча.

Релігійна реклама своєю метою має розповсюдження інформації про релігійне життя, свята релігійних громад чи певні події. Їй також притаманні специфічні ознаки, що виявляються в самій суті релігійних відносин (Обритько, 2002, с. 10). Соціально-філософський аналіз впливу релігійних чинників на суспільно-політичні процеси та трансформації сучасного українського суспільства презентовано в дослідженнях Л. Горохової (Горохова, 2022, с. 61).

Кожен із зазначених видів реклами є певною мірою важливим чинником формування суспільної думки. Проте в ході дослідження реклами в умовах суспільних трансформаційних процесів в Україні є потреба більш детально розглянути саме соціальний аспект реклами. Для подальшого дослідження логічним буде з'ясувати суть інтерпретації соціальної реклами.

Аналізуючи сучасне українське законодавство, зазначимо, що соціальна реклама трактується як певна інформація, що поширюється різними способами, формами із застосуванням будь-яких коштів, адресована невизначеній категорії осіб та має на меті досягнути благодійних чи інших суспільно корисних цілей, а також забезпечити інтересів країни (Закон України «Про рекламу»). Із цього визначення розуміємо, що основною метою соціальної реклами є формування ставлення соціуму до суспільних питань, які в майбутньому зможуть запропонувати нові соціальні цінності. Так, у довгостроковій перспективі завдяки соціальній рекламі маємо інструмент суспільних трансформацій. Звідси можемо зробити висновок, що разом із журналістикою реклама має змогу контролювати та спрямовувати громадську думку і, як наслідок, вирішувати питання більш глобального, соціального значення.

Отже, в умовах суспільних трансформаційних процесів реклама виступає інструментом впливу на суспільство, тому варто розглядати рекламу як засіб формування свідомості мас, метод гуманізації, створення сталих моральних цінностей та орієнтирів. Враховуючи вищезазначене, бачимо, наскільки для позитивного ефекту важливим є контроль державою цього процесу.

Здатність формувати громадянську позицію, мати безпосередній вплив на суспільну думку робить соціальну рекламу однією з найважливіших чинників модернізації українського суспільства. У світовому інформаційному просторі використовують терміни *public service advertising* – «суспільна реклама» і *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама». Остання проплачується здебільшого некомерційними інституціями та в кінцевому підсумку не приносить прибутку. Прикладом такої реклами є збір пожертвувань. Основна її мета – привернення уваги до проблем суспільства. Своєю чергою, суспільною є реклама, зміст якої пропагує певні зразки для наслідування, суспільні орієнтири. Це передусім ідеї, що мають певну соціальну цінність і можуть змінити ставлення суспільства до основних соціальних питань, а в майбутньому – створити нові соціальні цінності (Курбан, 2007).

Якщо розглядати соціальну рекламу як чинник модернізації українського суспільства, то варто зазначити, що характерні особливості знаходимо вже в самих її відмінностях. Цей вид реклами, як уже зазначалося, покликаний служити не комерційним інтересам, не містити будь-які посилання на об'єкт інтелектуальної власності тощо. Попри це, у сучасній рекламній діяльності фігурують часті випадки її використання з комерційною метою. Ідея такого поєднання полягає в бажанні підкріпити комерційну рекламу позитивним образом соціальної. Дослідник зазначеного питання О. Лаврик зауважує, що нині практика соціальної реклами дедалі більше характеризується комерційним аспектом (можливістю фонового проникнення на комерційний рекламний ринок і просуванням цінностей комерційних корпорацій). До прикладу, тютюнові компанії об'єднуються під гаслом «Ми не продаємо тютюнові вироби особам, яким ще не виповнилося 18 років». Це допомагає закріпити образ соціально

відповідальних виробників цигарок і стимулює позитивну реакцію в соціумі та формує лояльність щодо виробників збоку «неспоживачів». Ще один приклад рекламної акції має спрямування на боротьбу зі СНІДом. Такий метод помітний і в інших виробників продукції. До прикладу, у рекламі «Зателефонуйте батькам!», «Макдональдс» – за дітей!» тощо (Лаврик, 2008, с. 66).

Для українського медіапростору характерним є також доволі часте зловживання правилом щодо покликання. Прикладом є використання такої реклами в політичних цілях на виборах, коли в соціальній рекламі розміщують покликання на певну громадську організацію чи самого політичного діяча. Таке інформаційне повідомлення може містити назву окремого фонду, власником якого і є цей політичний діяч. Видозмінення такої реклами носить назву прихованої політичної реклами й може нести шкоду для громадянського суспільства. Попри це, дозвіл на розміщення своєї діяльності має й позитивний вплив на українське суспільство. Наразі йдеться про можливість популяризації суспільно корисної інформації громадськими організаціями, що сприяє гуманізації суспільства, прояви моральних цінностей тощо.

Ще однією характерною рисою української соціальної реклами є недостатня поширеність. Причина цього міститься, на наш погляд, у великій кількості приватних засобів масової інформації. Зумовлюється це тим, що соціальна реклама є безкоштовною лише для державних ЗМІ, а тому малодоступною. Приватні компанії, своєю чергою, намагаються звести соціальну рекламу до мінімуму. Наприклад, якщо говорити про телебачення або радіо, така реклама ставиться у найменш ефірний час. Хоча тут спостерігається й позитивний аспект. Останнім часом, передусім у зв'язку зі складною ситуацією, у якій опинилася українська держава, маємо змогу спостерігати збільшення соціальної реклами популяризованого змісту, що сприяє патріотичному вихованню наших громадян, а тому є безпосереднім чинником модернізації українського суспільства.

За дослідженнями Державного інституту сімейної та молодіжної політики, майже 58 % опитаних респондентів зазначили, що спостерігали

соціальну рекламу. Найбільш поінформовані були люди віком від 25–29 та 30–35 років. У таких вікових категоріях приклади соціальної реклами змогли навести 64 % та 61 % респондентів відповідно. Менша обізнаність – 48 % спостерігалася в підлітків 14–15 років (Молодіжна політика в Україні, 2013). Результати дослідження дозволили з'ясувати, що на сучасну молодь, а саме вона найбільше сприймає модернізацію, має вплив соціальна реклама. Незважаючи на це, основною причиною неефективності цього виду реклами є її незначна поширеність порівняно з комерційною.

Крім соціальної реклами як чинника формування нових культурних цінностей в українському соціумі, важливим є питання глобалізаційних процесів, що несе в собі рекламна діяльність. Під час тенденції всесвітньої інтеграції та уніфікації в економічній, політичній та культурній сферах реклама стає інструментом трансформації культури, передачі інтегрованих процесів культурного простору. Відтак, можемо говорити про модернізацією під впливом нових світових тенденцій, запозичення не лише передових технологій інших країн, а й морально-етичних цінностей. Зокрема, А. Романова, вивчаючи тенденції ринку реклами в Україні, зазначає: «Наслідуючи європейський досвід, усе більшої популярності набирають рекламні проекти, що несуть додаткову цінність для суспільства та зорієнтовані на соціальну тематику» (Романова, 2014, с. 111). Авторка доходить висновку, що в сучасних умовах домінуючим стратегічним вектором розвитку рекламного ринку стає «...посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм» (Романова, 2014, с. 111).

Під час таких змін саме реклама знаходить нові шляхи для їх передачі. Дослідниця цього питання Л. Тригубенко стверджує: «Дослідження глобалізації як фактора формування нового світопорядку, характерними ознаками якого є відносини наднаціональної взаємозалежності, дозволяє підійти до розгляду феномена реклами під кутом зору необхідності створення її нових форм і пошуку

каналів її передачі на масові аудиторії. У цьому відношенні показовим є використання соціальних мереж, що перетворюються в механізм міжособистісної регуляції передачі інформації, який нерідко приймає на себе навантаження (не завжди свідомі) поширення рекламної інформації (ефект «сарафанного радіо»))» (Тригубенко, 2014, с. 339).

Водночас на модернізацію українського суспільства мають вплив процеси глобалізації світового рекламно-комунікаційного ринку. Пояснюється це передусім тим, що взаємовідносини між ринками окремих країн набувають ознак єдиної системи. Звідси логічно припустити, що світовий рекламний ринок активно впливає на вітчизняний ринок і, як наслідок, на українських споживачів. У такому контексті можемо дійти висновку, що розвиток рекламного ринку як одного із секторів державної економіки стає практичним чинником модернізації українського суспільства. Будучи вагомим джерелом фінансово-податкових державних доходів, рекламний ринок водночас стає одним із чинників збільшення зайнятості, соціального забезпечення суспільства, сприяючи таким чином його модернізації.

Разом із тим зауважимо, що реклама як інструмент розповсюдження та передачі нових технологій та культурних цінностей несе в собі не лише позитивні зміни. Так, попри сприяння модернізації українського суспільства під впливом процесів глобалізації у світі, які несуть у собі нові технології, сприяють економічному розвитку, гуманізації суспільства, адаптації соціуму до різних культурних потоків і т. ін., існує й перелік негативних процесів, що може спричинити це явище. Для прикладу, той же технологічний розвиток, разом з інтернет-мережею призводить до віртуалізації суспільства, про що ми вже зазначали. Також у цьому контексті говоримо і про загрозу втрати національно-культурної ідентичності та багато іншого.

Крім того, зазначена трансформація комунікативного середовища, яка виникає внаслідок дії глобалізованих чинників, що сприяють масовому виробництву та споживанню продукції, розвитку глобальної мережі та ЗМІ, продукує появу гедоністичних тенденцій у вигляді формування

споживацького суспільства. Вдала реалізація новітніх проєктів із модернізації нашого суспільства прямо залежить від політичної культури українського народу. Пояснюється це тим, що остання має значний вплив на функціонування політичної системи, а ігнорування її особливостей може стати причиною кризи політичного розвитку, загальмувавши таким чином модернізацію суспільства.

Важливою ознакою політичної культури є політична реклама. Такий різновид рекламної діяльності дає змогу не лише визначити рівень демократії в державі, а й є одним із чинників становлення політичної системи. Також варто зазначити, що успіх модернізаційних інновацій та реформаций сучасного українського суспільства залежить від адекватної відповідності політичної реклами до змін, що реалізуються політичною сферою країни.

Щодо визначення, то, крім раніше запропонованого, цікавою є характеристика політичної реклами М. Гурицької, яка визначає її як «...заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує в перевагах певного кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної та переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію й емоційно впливового повідомлення. Головна відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає в тому, що політична реклама жодним чином не повинна дратувати виборців» (Гурицька, 2013, с. 27).

Разом із виконанням функції передвиборчої агітації за політика чи політичну партію, політична реклама, як слушно зазначає Я. Яненко, поширює знання (про політичну партію, про її ідеї, прагнення, лідерів тощо), пропагує певну ідеологію, якої дотримується партія чи політик, популяризує зразки бажаної поведінки цільової аудиторії (голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси тощо) (Яненко, 2018, с. 167). Тому можна говорити про соціалізаційний вплив політичної реклами, зокрема й на процес політичної соціалізації.

Розглядаючи політичну рекламу в українських реаліях, потрібно вказати на негативну тенденцію, яка суттєво ускладнює досягнення взаєморозуміння в

суспільстві, а тому є перешкодою його модернізації. Йдеться про використання цього виду реклами політичною елітою. Звісно, таке явище не нове, воно спостерігається і в інших країнах. Проте характерною рисою української політичної реклами є численні спроби використати регіональні відмінності українського соціуму в політичній рекламі. Аналізуючи суспільно-політичне життя України висновуємо, що вищезазначена проблема несе реальну загрозу формуванню національної ідентичності. Особливо тоді, коли вона спрямована на «підбурення» й посилення регіональних відмінностей.

Прикладом негативного впливу політичної реклами на модернізацію українського суспільства є заклики до поляризованих ціннісних соціальних орієнтацій. Наприклад, розігрування заангажованої ідеї мови: питання надання російській мові державного статусу, що донедавна активно ще звучали. Такі заклики мають актуальність через пережитки радянської ідеології та є наслідком втручання в інформаційний простір України РФ з її інформаційними операціями. Використання політичною рекламою цих розбіжностей навіть у корисних цілях політичними діячами несе загрозу цілісності України, поділу на Схід і Захід, їх розмежування. Одним з найбільш відомих прикладів такого процесу стала президентська кампанія 2004 року, під час якої активно використовувалася технологія розколу на регіональні зони, основна мета якої полягала в обмеженні політичного впливу В. Ющенка в східній частині України та В. Януковича в західній.

Аналізуючи основні тенденції технологій політичних реклам, дослідниця Т. Мадрига визначила такі їх основні елементи:

по-перше, висунення на передній план виборчої кампанії «чутливих» тем, стосовно яких у жителів різних регіонів існують найбільші розбіжності;

по-друге, здійснення чіткої ідентифікації кожного «полюсу» з певним кандидатом;

по-третє, формування образу «загрози» поглядам громадян кожної з частин України від перемоги носія протилежних уподобань (Мадрига, 2010, с. 353).

Іншим негативним чинником політичної реклами, яка затримує модернізацію українського суспільства, є невідповідність і недотримання обіцянок політичною елітою, що спричиняє недовіру до останньої. Відтак спостерігаємо розбіжності в обіцянках і реальних діях політичної реклами. Численні заяви про побудову сучасної правової демократичної держави, у якій будуть відповідні соціальні умови, величезна кількість обіцяних гарантій захисту та можливостей розвитку особистості, економічна складова, тобто така політична реклама, будучи частиною політичної культури та відповідаючи задекларованим заявам, зобов'язувала політичну силу до миттєвих дій, негайного перетворення суспільного життя, формування нових цінностей. Така рекламна діяльність, на нашу думку, сформувала в соціумі завищені критерії щодо оцінок політико-соціальних реалій. Водночас українське суспільство, бачачи, що обіцяних очевидних змін не відбувається, поступово формує занижені соціальні стандарти, які підкріплюються політичними чварами та протистоянням.

Внаслідок впливу політичної реклами й недотримання обіцяних у ній змін, відбувається розкол між базовою та цільовою культурами передусім у політичному просторі й поглиблюються кризові явища в суспільстві загалом. Тому на сучасному етапі розвитку українського суспільства політична еліта має передусім забезпечити реалізацію модернізаційної стратегії, підкріпивши в такий спосіб не лише словом, а й справами власні бажання, задекларовані під час політичної реклами та інших кампаній. Отже, реклама, будучи одним із чинників модернізації українського суспільства, здатна не лише формувати соціальні взаємини, а й забезпечити політичний розвиток країни. У нинішніх реаліях вона є вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища. Виступаючи засобом комунікації між державою та її соціумом, реклама має змогу забезпечити ефективне вирішення завдань цілісності та життєздатності суспільства.

Крім того, за допомогою реклами відбувається конструювання свідомості громадян, формування громадянської позиції. Від неї, так само як і від самої держави, яка зобов'язана її контролювати, залежить ефективність створення

потрібних поведінкових установок та моделей у соціумі. В умовах суспільних трансформаційних процесів реклама виступає інструментом впливу на суспільство, зокрема, в освітній сфері щодо вибору майбутньої професії, в економічній сфері щодо відкриття певного типу бізнесу, у мистецькій сфері щодо формування споживацьких смаків; у військовій сфері щодо мобілізації і т.д., тому варто розглядати рекламу як засіб формування свідомості мас, метод гуманізації, створення сталих моральних цінностей та орієнтирів. За допомогою реклами відбувається конструювання свідомості громадян, формування громадянської позиції, пропаганда та поширення інформаційно-психологічних операцій, особливо в умовах війни.

У контексті процесів активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей, переосмислення ідей нашого соціуму з модерних позицій, у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася в умовах війни росії проти України, розвиток інтересу до трансформації реклами в сучасному інформаційному середовищі та формування патріотичного й національно-свідомого покоління, починає займати вагоме місце у філософсько-освітньому просторі нашої країни.

Висновки до розділу 3

Виявлено, що реклама впливає на соціально-культурний аспект суспільного життя, процеси соціального трансформування країни, на трансформацію світогляду й поведінки українців. На рекламу як один із основних способів впливу на суспільну думку покладаються завдання формування національної ідентичності, свідомості молодого покоління та, відповідно, патріотичного налаштування свого народу. Тому для кращого розуміння особливостей і напрямів суспільних трансформацій в Україні актуальним стає розгляд реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей, як важливого чинника модернізації українського суспільства.

З'ясовано, що цілі та завдання підготовки рекламної продукції охоплюють різні рівні впливу на індивідів: інформаційний, емоційний і поведінковий. Зосередження уваги фахівців з реклами на зазначених позиціях сприяє підвищенню ступеня популярності виробника, формуванню позитивного ставлення до товару та виробника тощо. Результативна рекламна кампанія підвищує популярність і впізнаваність торгової марки. Якісний рекламний продукт надає пропозиції реципієнтам у виборі товару та його придбанні. Рівень виконання рекламного матеріалу створює та розширює в суспільному просторі позитивний імідж виробника, інформує споживачів та стимулює реалізацію продукції.

Можна стверджувати, що типологія реклами в контексті важливих цілей і завдань окреслює багато видів: від повідомлення про товар і спонукання його купити до превентивної реклами. Вітчизняний дослідник Б. Обритько поділяє рекламу на соціальну, комерційну, політичну й релігійну. Комерційна реклама, на думку автора, має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів, щоб збільшити обсяг продажу й отримання прибутку. Соціальна реклама є некомерційною інформацією громадських організацій та державних органів з проблем охорони довкілля, збереження й раціонального використання енергоресурсів, здорового способу життя, соціального захисту й безпеки населення, профілактики правопорушень.

Рекламна діяльність активно впливає на розвиток суспільства. Але поруч з економічними складовими розвитку держави реклама не втрачає своєї ваги й у процесі суспільної трансформації. Звідси помітна роль сучасної соціальної реклами, яка через реалізовані функції активніше створює ціннісні орієнтири членів суспільства. Вдало підібрані слова, словосполучення, речення знаходять максимальне сприйняття реципієнтом на емоційному рівні. Саме через вплив на свідомість споживача інформації сучасний рекламіст має змогу максимально розкрити всі сторони рекламного продукту.

У процесі проведеного філософського дослідження реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей в умовах трансформування

українського суспільства було визначено зміст основних термінів: «цінності», «соціокультурні цінності».

Встановлено, що соціокультурні цінності розглядаються в системі теорії соціокультурної трансформації українського суспільства. Вони є основою соціального життя з відповідним соціальним порядком і дотриманням правил поведінки людей певного соціуму та реалізацією їхніх потреб та інтересів. Соціокультурні цінності характеризують сучасне українське суспільство, відображають його культурні досягнення, зумовлюються історією, культурою, поєднують особистісне, суспільне й культурне, втілюються в його соціальному досвіді.

Реклама, взаємодіючи із соціумом, дозволяє репрезентувати соціокультурні цінності українського суспільства. Вона є інструментом, за допомогою якого не лише формуються сприятливі образи товарів та послуг, а створюються національні традиції, передаються глобалізовані процеси. Реклама є невід'ємною, органічною складовою сучасного українського суспільства.

Здійснено класифікацію соціокультурних цінностей, які є найбільш сприятливими до рекламного впливу, зокрема це економічні, соціальні, політичні, естетичні цінності. Будучи репрезентантом культурних цінностей, реклама стає інструментом глобалізаційних процесів. Вона бере безпосередню участь у формуванні людини «нового світу», космополітичного індивіда з мінімальними культурно-ментальними відмінностями.

Досліджено також рекламу в контексті одного з основних чинників модернізації українського суспільства. Було виявлено характерні риси української реклами та медіапростору. Охарактеризовано різновиди реклами, адже кожен із них тією чи іншою мірою є важливим чинником формування суспільної думки. Найбільшого значення в такому контексті набуває соціальна та політична реклама. Саме тому було визначено їхні характерні риси в українському середовищі. Досліджено позитивний та негативний вплив такої рекламної діяльності на український соціум.

Реклама, будучи одним із чинників модернізації українського суспільства, здатна не лише формувати соціальні взаємини, а й забезпечити політичний розвиток країни. У нинішніх реаліях реклама є вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища. Тому, будучи засобом комунікації між державою та її соціумом, вона має змогу забезпечити ефективне вирішення завдань цілісності та життєздатності суспільства.

Сьогодні відбувається формування нових суспільних інтересів та формацій України нового покоління. Під час таких суспільних трансформацій одним із визначальних чинників «національного поштовху» до змін виступає саме реклама.

Обґрунтовано дефініцію «модернізація». Модернізація є процесом переходу від традиційного суспільства до сучасного, яке відрізняється перевагою інновацій над традицією, громадським характером соціального життя, орієнтацією на соціокультурні цінності, освіту тощо. Доведено, що модернізація українського суспільства ґрунтується на процесах глобалізації, які відбуваються у світі, на культурну спадщину, територіальну самобутність.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Башманівський, Д. 2020. Поняття смислоутворення в контексті соціогуманітарних проблем сучасності. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Н. М. Ковтун, О. В. Чаплінська. Київ: КВІЦ. С. 120–122.

2. Башманівський, Д. В. 2019. Трансформація реклами в сучасному філософсько-освітньому просторі. *Практична філософія*. № 1. С. 3–8.

3. Bashmanivskiy, D. V. 2022. Advertising as a carrier of socio-cultural values in the information environment. *Znanstvena misel*. № 66. P. 36–39.

4. Башманівський, Д. 2023. Використання військово-патріотичної тематики в рекламі під час широкомасштабної російської агресії: моральні аспекти. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення:

зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 76–79.

ВИСНОВКИ

Проведений соціально-філософський аналіз реклами як чинника суспільних трансформацій дав змогу зробити висновки.

Вивчення історико-філософських передумов становлення й розвитку реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії дозволило з'ясувати, що історично первинні форми реклами (протореклама, зокрема сакральні рекламні символи; знак власності як засіб демонстрації багатства; виникнення усної реклами, носіями якої були глашатаї; фольклорна реклама; конфесійна реклама тощо), які переважно були звернені до свідомості людини, з часом в інформаційному суспільстві поступаються новим формам реклами (анімаційній; зовнішній та текстовій; соціальній; радіорекламі; телерекламі; комерційній; політичній тощо), у змісті яких акцент робиться на активації рівнів підсвідомого і несвідомого в процесі сприйняття реклами; внаслідок цього в інформаційному просторі сучасного глобалізованого світу простежується зростання прихованої від свідомості (латентної) реклами й впливу на підсвідомість людини механізмів сугестії, навіювання, зниження рівня критичності сприйняття, а в підсумку звернення до ірраціонального в природі індивідуальної й суспільної свідомості людини. Окрім цього, у процесі суспільних трансформацій глобального інформаційного простору сучасності акценти зміщуються в бік невербальної комунікації, на проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Досліджено, що вирішальним фактором, який спричинив появу реклами як окремого виду суспільної комунікації, стала потреба в самоідентифікації індивідів, а також розвиток міжособистісних суспільно-політичних відносин.

Констатовано помітне переважання в античному суспільстві вербальної комунікації в проторекламі з первинним використанням символізму та сугестії, також зародження текстової, зовнішньої та релігійної рекламної діяльності. Для періоду середньовіччя характерними стали продовження традицій домінування усної реклами; створення інституту глашатайства; перші спроби нормативного

врегулювання реклами. Активізувалися в середньовіччі й зародки конфесійної реклами; розповсюдженню християнської релігії з її ідеологією активно сприяло використання рекламних засобів.

Соціально-філософська рефлексія реклами XVII – початку XVIII століття дала змогу відзначити активний розвиток текстової реклами, що пов'язаний передусім з виникненням друкованої преси. З'ясовано, що така актуальність рекламної діяльності пов'язується і з Великими географічними відкриттями, адже значна кількість незнайомого товару потребувала популяризації серед населення; надлишок продукції і, як наслідок, конкуренція між різними компаніями, спричинила появу рекламних кампаній в економіці. Реклама цього періоду характеризується появою комерції, збільшенням сугестивності, аналізом тенденцій та переважанням персональності. Закцентовано увагу на розвитку рекламної діяльності, її поширенні та появі прогресивних методів; окрім використання засобів сугестії та символізму, виокремлюємо роботу над розвитком окремих брендів. Зазначено оформлення рекламної діяльності як професії та виникнення перших рекламних агентств.

У дослідженні вказано на глобалізаційні тенденції в рекламній сфері. Уже наприкінці XIX століття всі країни світу активно розвивають рекламну діяльність. На початку XX століття в рекламі оформилася основа для її теоретичного та практичного обґрунтування та розгляду як окремої сфери суспільства; активно вивчається політична та соціальна реклама.

На основі соціально-філософської рефлексії реклами як важливого фактору суспільних трансформацій XX століття встановлено, що в попередні періоди рекламна діяльність була спрямована на вплив на малі й великі соціальні групи, соціальні спільноти загалом, а в минулому столітті об'єктом рекламного впливу стає окремий індивід як реципієнт інформації. При цьому рекламне повідомлення формується навколо єдиної магістральної ідеї і створюється переважно конкретним копірайтером як представником рекламного агентства.

Доведено, що на рубежі XX і XXI століть для розвитку реклами як суспільно значущого процесу визначальну роль відіграли процеси інтернаціоналізації ЗМІ та появи Інтернету як основи формування інформаційного суспільства. Інформаційні технології спричинили масовізацію рекламної діяльності, що дало можливість охопити практично всі соціальні верстви й спільноти в різних регіонах світу. Саме масовість у рекламній діяльності та ЗМІ стали чинником об'єднання соціумів, знаменували епоху інформаційного суспільства. Відтак вивчення реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії дало змогу досягнути рекламу як один із провідних чинників суспільних трансформацій, що відбуваються у світі.

Доведено, що соціально-філософська методологія дослідження реклами як соціального феномена передбачає аналіз різних її вимірів: онтологічного, у межах якого реклама розглядається як об'єкт, що постійно розвивається в складній комунікативній системі соціуму; гносеологічного, який дозволяє досліджувати форми і ключові тенденції впливу рекламної продукції на суспільні трансформації; аксіологічного, який завбачує визначення ціннісних характеристик функціонування реклами в глобальному просторі інформаційного суспільства.

Уточнено розуміння реклами як тривалого процесу, який спрямований на поширення інформації про продукт або особу з метою отримання вигоди. На основі дослідження впливу рекламної діяльності як чинника суспільних трансформацій у глобальному просторі інформаційного суспільства визначено її атрибутивні ознаки: суспільну спрямованість (сучасна реклама орієнтована на конкретні соціальні спільноти і соціум в цілому, а отже, повинна враховувати потреби, бажання та інтереси, як окремих людей, так і соціальних груп); економіко-психологічну видозмінюваність (сучасний рекламист повинен усвідомлювати й враховувати мінливість психологічних запитів споживача сучасної реклами і, як наслідок, уміти перетворювати будь-який продукт у межах рекламної діяльності на «привабливий» товар, який буде купуватися споживачами); усебічну інформативність (на сучасному етапі розвитку PR-діяльності постає потреба у формуванні знань про

продукцію, фірму чи агенцію; для ефективної реклами в соціумі потрібно знати основні її параметри та особливості).

На основі соціально-філософського аналізу дослідження рекламної діяльності як фактора суспільних трансформацій виділено такі рівні її впливу на соціум: когнітивний рівень впливу реклами – полягає у вивченні процесу донесення до споживача рекламної інформації про позитивну характеристику товару та з'ясуванні впливу його відчуттів, уявлень, особливостей сприйняття та мислення на розуміння рекламної інформації; афективний рівень впливу реклами – полягає у формуванні ставлення, логічних доказів якості товару, логічних доведень, чим продукт покликаний принести користь споживачу; сугестивний рівень впливу реклами (переконання) – покликаний сформувати систему певних психологічних установок, пов'язаних з тим, що сприйняття людини залежить від використання навіювання свідомих і несвідомих психологічних елементів; конативний рівень впливу реклами на соціум – полягає в самій реалізації товару, у спонуканні споживача придбати товар або послугу, формуванні позитивних очікувань в індивідуальній і суспільній свідомості від нього.

У дисертаційній роботі окреслено соціальний смисл реклами як соціокомунікативного поняття в інформаційному суспільстві, визначено та проаналізовано соціальні смисли й особливості їх прояву, серед яких: ціннісні смисли, під якими розуміємо створену у свідомості індивіда характеристику сприйняття, ставлення людини до об'єкта та навпаки; регулятивні смисли, від яких залежить організація людської поведінки та діяльності в соціумі; економічні смисли, що належать різним суб'єктам економічної діяльності: і тим, хто створює, і тим, хто споживає; політичні смисли, що об'єднують і політиків, і політично свідомих громадян держави; юридичні смисли або правові, що відносяться до законів і норм права, поведінки людини, її правової самосвідомості; світоглядні: світогляд закладається родиною й розширюється освітою, самоосвітою тощо.

Виділення соціальних смислів реклами в інформаційному суспільстві

відбувається через призму моделей їх формування: комунікативно-інтерсуб'єктної, у якій соціальні смисли утворюються через взаємодію суб'єктів соціальної комунікації; комунікативно-універсальної, яка дає можливість декодування смислів, їх перетворення у певні висхідні коди, які одержувач реклами розумітиме; комунікативно-легітимної, в основі якої лежить авторитетність певного соціального інституту або системи.

Охарактеризовано процес смислоутворення в рекламі як поширення окремого смислового повідомлення, спрямованого на підсвідомість людини, у процесі формування якого створюються інші смисли: відчуття, уявлення, переконання й світобачення самої людини. Смислоутворення як соціальний аспект у рекламній сфері розглянуто як процес первинного наділення соціальною значущістю окремих речей, особливості прояву яких здійснюються через соціальні комунікації, від яких залежить закріплення соціальних смислів.

У процесі філософського дослідження соціальних смислів реклами інформаційного суспільства з'ясовано, що одним із ключових питань у контексті розгляду соціальних смислів рекламної діяльності є комунікація. Розглянуто соціальну комунікацію в рекламі як важливу функціональну характеристику суспільства, що має на меті відтворення культурних та соціальних норм. У цьому випадку комунікація здійснюється через соціально значущі взаємодії, які передбачають взаємообмін рекламно-соціальних смислів в інформаційному просторі і, як наслідок, конструювання за їх допомогою відносин суспільно-міжособистісного змісту. З'ясовано, що особливості процесу рекламної комунікації, теоретичні й практичні аспекти рекламування є базовою основою для управління рекламно-інформаційною діяльністю. У процесі створення рекламного образу рекламісти частіше акцентують увагу на комунікативному ефекті залучення значущих для аудиторії смислів, які змінюють природу використання реклами як форми соціальної комунікації.

Дослідження реклами в контексті віртуалізації соціуму дозволило визначити, що віртуалізація є процесом переходу людини з однієї реальності (повсякденної) в іншу (віртуальну), що спричинено поширенням нових

технологій в інформаційному суспільстві.

На основі дослідження рекламних наративів інформаційного суспільства встановлено особливості виявлення реклами у віртуальному просторі сучасності. Реклама є дієвим інструментом у створенні віртуалізованого соціуму, оскільки має можливість формувати світоглядні орієнтири та віртуальні образи. У дисертаційній роботі обґрунтовано амбівалентний характер впливу реклами на суспільні трансформації під впливом віртуалізації соціального буття. З одного боку, віртуалізація соціуму покращує життя окремих людей і соціальних спільнот, відкриває нові можливості для пізнання альтернативної форми буття – віртуальної реальності, а для рекламної діяльності відкриває широкі можливості використання інтерактивних та цифрових технологій. А з другого боку, віртуалізація соціуму справляє негативний вплив як на людину, так і на рекламну діяльність, що відображається в зростанні рівня віртуальної залежності, у втраті людиною як реципієнтом і творцем реклами вміння живого спілкування і, як наслідок, унеможлиблює повноцінну самореалізацію особистості.

У дисертаційній роботі досліджено рекламу як спосіб репрезентації національних соціокультурних цінностей в умовах трансформації сучасного українського суспільства, як процесу кардинальних соціальних змін і адаптації соціальних спільнот до широкої палітри економічних, політичних, геополітичних викликів через формування нових програм, цілей, технологій розвитку різних сфер соціального буття. Соціокультурні цінності характеризують сучасне українське суспільство, відображають культурні досягнення, зумовлюються історією, культурою, поєднують особистісне й суспільне, втілюються в його соціальному досвіді.

З'ясовано, що в нинішніх реаліях реклама є вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища, а тому, будучи засобом комунікації між державою та її суспільством, вона має може забезпечити ефективне розв'язання завдань цілісності та життєздатності суспільства.

Зазначено, що реклама є невід'ємною, органічною складовою в розвитку сучасного українського суспільства. Вона не лише інструмент, за допомогою якого формуються сприятливі образи товарів та послуг, а й чинник трансформації й модернізації суспільства. Взаємодіючи із соціумом, реклама репрезентує його соціокультурні цінності, формотворчо впливає на процеси національної ідентифікації, збереження й оновлення національних традицій, соціалізацію і самореалізацію людини.

З'ясовано, що розвиток реклами, особливо Інтернет-реклами, призводить до радикальних змін у функціонуванні сучасного українського суспільства. З одного боку, їй належить одне з ключових місць в оновленні та реструктуризації різних форм соціальної діяльності, політичного, громадського та культурного життя. Будучи одним із чинників модернізації українського суспільства, реклама здатна не лише формувати соціальні взаємини, а й забезпечити сталий суспільно-політичний розвиток країни. З другого боку, в українському інформаційному просторі наявні некоректні візуально репрезентовані уявлення й практики рекламної діяльності, що суперечать як низці державних нормативно-правових документів, так і суспільним моральним нормам і цінностям. До таких практик можна віднести надмірну експлуатацію людського тіла, десуб'єктивацію і дегуманізацію сприйняття людини загалом. Трансформаційні процеси, притаманні сучасному українському суспільству, актуалізують питання пошуку найбільш ефективних видів реклами і методів рекламної діяльності.

У процесі дослідження констатовано, що в умовах суспільних трансформаційних процесів реклама виступає інструментом впливу на соціум, зокрема, в освітній сфері щодо вибору майбутньої професії, в економічній сфері щодо відкриття певного типу бізнесу, у мистецькій сфері щодо формування споживацьких смаків; у військовій сфері щодо мобілізації і т.д., тому варто розглядати рекламу як засіб впливу на формування свідомості мас, метод гуманізації, створення сталих моральних цінностей та орієнтирів.

Підкреслено, що за допомогою реклами відбувається конструювання свідомості громадян, формування громадянської позиції, пропаганда та поширення інформаційно-психологічних операцій, особливо в умовах війни. Від реклами, як і від самої держави, яка зобов'язана її контролювати, залежить ефективність створення потрібних поведінкових установок та моделей у соціумі.

У контексті процесів активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей, переосмислення ідей українського суспільства з модерних позицій, у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася в умовах війни Росії проти України, розвиток інтересу до трансформації реклами в сучасному інформаційному середовищі та формування патріотичного й національно-свідомого покоління починає займати вагомe місце у філософсько-освітньому просторі нашої країни.

Підтвердження вищезазначених гіпотез дасть змогу суттєво збільшити теоретико-методичну базу дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій. Крім того, отримані матеріали можуть бути використані як методологічна основа для подальших її досліджень, зокрема й рекламістами-практиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков, О. А. 2013. *Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект*. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (Дата перегляду: 18.08.2020).
2. *Академічний тлумачний словник української мови*. 2010. URL: <http://sum.in.ua/> (Дата перегляду: 18.08.2020).
3. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. 2022. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. 192 с.
4. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. 2023. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. 188 с.
5. Андреева, О. С. 2015. *Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал*: автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.06. Київ. 16 с.
6. Андрущенко, О. 2009. *Напрями психологічних досліджень реклами*. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/2.pdf.pdf (Дата перегляду: 18.08.2020).
7. Арешенкова-Левченко, О. Ю. 2019. *Реклама як різновид масової комунікації. Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 47–50.
8. Бабій, Р. 2009. *Використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами*. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Культура і соціальні комунікації. Острог. Вип. 1. С. 3–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_3 (Дата перегляду: 20.08.2020)

9. Балук, Н. Р., Басій, Н. Ф., Дайновський, Ю. А. 2019. Соціальна реклама: сутність, класифікація та особливості розвитку. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 50–54.
10. Барден, Ф. 2017. *Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати*. URL: https://knigogo.com.ua/chitati-online/kod-zlamano-abo-nauka-pro-te-shho-zmushuye-kupuvaty/#google_vignette (Дата перегляду: 18.08.2020).
11. Башманівський, Д. В. 2018. Міжкультурна комунікація в рекламних текстах сучасних ЗМІ. *Гілея: науковий вісник*. Київ: «Видавництво «Гілея». С. 121–124.
12. Башманівський, Д. В. 2019. Трансформація реклами в сучасному філософсько-освітньому просторі. *Практична філософія*. № 1. С. 3–8.
13. Башманівський, Д. 2019. Поняття інформаційного простору в контексті соціально-філософського дослідження. *Українська полоністика*. Випуск 16. С. 49–55.
14. Башманівський, Д., Козловець, М. 2019. Символічний обмін та реклама в інформаційному суспільстві. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 1 (85). С. 36–44.
15. Башманівський, Д. В. 2022. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму. *Вісник Львівського університету*. Серія: філософсько-політологічні студії. Випуск 42. С. 11–16.
16. Башманівський, Д. 2020. Поняття смислоутворення в контексті соціогуманітарних проблем сучасності. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Н. М. Ковтун, О. В. Чаплінська. Київ: КВІЦ. С. 120–122.
17. Башманівський, Д. В. 2019. Основні аспекти сучасної реклами. *Компетентнісні засади освітньо-виховного процесу в умовах ціложиттєвого навчання*: зб. наук. праць молодих дослідників. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. Вип. 3. С. 18–23.

18. Башманівський, Д. 2020. Соціальна реклама як чинник реформування українського суспільства в умовах європеїзації. *Україна і ЄС: політико-правові перспективи інтеграції*: зб. матеріалів XXXIII Харків. політол. читань (м. Харків, 24 квіт. 2020 р.). Харків: Право. С. 91–93.

19. Башманівський, Д. В. 2020. Телереклама як репрезентант тоталітарної ідеології. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* [текст]: збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 11–12 червня 2020 року / науковий редактор Тетяна Єщенко. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького. С. 19–23.

20. Башманівський, Д. В. 2022. Концепт «соціальна реклама» як інструмент впливу на реципієнта. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 11 травня 2022 р.). Полтава: ЦФУНД. С. 69–71.

21. Башманівський, Д. 2022. Дослідження реклами як об'єкта соціально-філософської рефлексії: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 79–84.

22. Башманівський, Д. 2023. Використання військово-патріотичної тематики в рекламі під час широкомасштабної російської агресії: моральні аспекти. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення*: зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 76–79.

23. Безносюк, О., Спіріна, Т., Дубич, К. 2007. До проблеми формування соціокультурних цінностей особистості. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. № 21. С. 171–177.

24. Безчотнікова, А. О. 2016. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань. *Вісник Дніпровського національного університету*. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 16 (том 24, № 12). С. 8–17.

25. Безчотнікова, А., Безчотнікова, С. 2017. Реклама в комп'ютерних іграх. *Реклама та зв'язки з громадськістю: огляди. Дослідження: монографія / уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. Київ. Академвидав. С. 127–139.*
26. Біляченко, О. Л. 2014. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. № 5. С. 116–121.*
27. Божкова, В. В., Мельник, Ю. М. 2009. *Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.). Київ. Центр учбової літератури. 200 с.*
28. Божкова, В. В., Прокопенко, М. О. 2012. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ. С. 21–22.*
29. Бондарець, Б. Б. 2014. *Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Соціологія. Миколаїв, Т. 234. вип. 222. С. 55–59.*
30. Борінштейн, Є. Р. 2013. Розробка теорії соціокультурної трансформації у вітчизняній та зарубіжній науці: точка зору соціальної філософії. *Вісник Севастопольського НТУ. Серія: Філософія. (Вип. 141). С. 12–16.*
31. Борінштейн, Є. Р. 2010. *Особливості соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства. Автореф. дис... доктора філософ. наук. 09.00.03. Одеса. 34 с.*
32. Брязкун, В. 2011. До уточнення поняття «віртуалізація» як філософської категорії. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філософія. Випуск 8. С. 93–103.*
33. Бугайова, О. 2013. До питання тлумачення терміна реклама. *Культура слова: зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Ін-т укр. мови. Київ. Вип. 79. С. 177–183.*

34. Булах, Т. 2016. Теоретичне осмислення реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. № 5. С. 41–44.
35. Бутенко, Н. Ю. 2006. *Соціальна психологія в рекламі*. URL: <https://javalibre.com.ua/java-book/book/2911040> (Дата перегляду: 18.08.2020).
36. Васильєва, Л. А. 2005. *Соціально-філософська концептуалізація реклами*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Харків. 18 с.
37. Васильєва, Л. А. 2016. Реклама і брендинг в крос-культурній комунікації. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: «Видавництво «Гілея»». Вип. 106 (3). С. 234–237.
38. Ведмедєв, М. М. 2021. Феномен кліпового мислення в дискусійному просторі сучасної науки. *Sciences of Europe*. № 70. С. 41–45.
39. Вежель, Р. Ю. 2015. Інтернет-реклама: критерії класифікації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 4. С. 118–122.
40. *Велика українська енциклопедія*. 2016. URL: https://vue.gov.ua/Цінності_політичні (Дата перегляду: 30.08.2020).
41. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. 2005. Київ. Ірпінь: ВТФ «Перун». 1728 с.
42. Виготовлення зовнішньої та інтер'єрної реклами. Тематичні статті. *Вивіски: Екскурс в історію*. URL: triens.com.ua/ua/istotija_zovnishnyoi_reklami/viviski_ekskurs_v_istoriy.html (Дата перегляду: 10.06.2021).
43. Вільчинська, І. Ю., Олійник, О. М. 2021. Традиційні соціокультурні цінності: можливості форсайт-методології. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. № 2. С. 12–17.
44. Винтерхофф-Шпурк, П. 2016. *Медиапсихология. Основне принципы*. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр. 268 с.

45. Власенко, Ф. П. 2014. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. № 56. С. 208–217.

46. Волосожар, С. 2010. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. пр. [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. Львів. Вип. 9, ч. 1. С. 299–305.

47. *Вчення В. Вернадського про ноосферу*. https://pidru4niki.com/10580320/etika_ta_estetika/vchennya_vernadskogo_pro_noosferu (Дата перегляду: 18.08.2020).

48. Габрель, Т. М. 2014. Зовнішня реклама – рушій ринку чи непотріб у середовищі? *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Київ: Фенікс. Вип. 10. С. 53–67.

49. Гегель, Г. 2014. *Філософія природи*. URL: <https://studfile.net/preview/1001884/page:10/> (Дата перегляду: 18.08.2020).

50. Глушкова, Т. В. 2014. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 1–2. С. 173–177.

51. Глушкова, Т. В. 2013. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication = Актуальні питання масової комунікації: бюлетень* / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, Вип. 14. С. 140–143.

52. Глушкова, Т. 2014. Інноваційні рекламні технології: функціональний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики; [наук. ред. С. Кравченко; упоряд. М. Рожило]. Луцьк. С. 37–40.

53. Голік, О. В. 2014. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 1–2. С. 178–182.

54. Голік, О. В. 2013. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. Т. 50. С. 124–128.

55. Голуб, І. М., Дяків, О. В. 2011. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. Харків, № 3. С. 20–26.

56. Горова, К. О., Кіпоренко, О. В. 2015. Тенденції розвитку рекламного ринку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків. № 4. С. 10–14.

57. Горбатенко, В. П. 1999. *Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів*: автореф. дис. д-ра політ. наук. Київ. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького.

58. Горбатюк, С. Є. 2016. Теорія цінностей як методологічна основа аксіології соціогуманітарної безпеки. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління*. № 4. С. 20–30.

59. Горохова, Л. В., Мельничук, В. В. 2022. Релігійний фактор у суспільно-політичному просторі України. *Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки*. Вип. 30. С. 59-65.

60. Горський, В. С. 2001. Філософія в українській культурі: (методологія та історія). *Філософські нариси*. К. Центр практичної філософії. 236 с.

61. Грицюта, Н. М. 2007. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*: [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна; [редкол.: Ю. М. Безхутрий та ін.]. Харків. № 766. вип. 51. С. 148–152.

62. Грицюта, Н. М. 2008. Оманлива реклама: історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. Т. 31. К. С. 165–174.

63. Грицюта, Н. М. 2010. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 4. С. 108–119.

64. Грицюта, Н. М. 2014. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 3. С. 112–117.

65. Грицюта, Н. М. 2013. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 50. С. 134–142.

66. Грицюта, Н. М. 2021. *Етика реклами. Навчальний посібник*. URL: <https://ru.scribd.com/document/535894101/ГРИЦЮТА-Етика-Реклами-Навч-Посібн-2021> (Дата перегляду: 10.06.2021).

67. Гузенко, Г. М. 2019. Досвід зарубіжних країн щодо регулювання реклами в Інтернеті. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 87–90.

68. Гурицька, М. С. 2013. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. № 7. С. 27–32.

69. Даниленко-Кульчицька, В. А. 2011. *Управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації*: автореф. дис. канд. екон. наук. Тернопіль. Тернопільський національний економічний університет.

70. Девтеров, І. В. 2011. Інтернет-середовище – соціальна реальність XXI століття. *Ноосфера і цивілізація: всеукраїнський філософський журнал*. Донецьк. Вип. 10-11 (12). С. 127–134.

71. Джефкінс, Ф. 2008. *Реклама*: практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.). 2-ге укр. вид., випр. і доп. К.: Знання.

<https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (Дата перегляду: 27.07.2021).

72. Діброва, Т. Г., Солнцев, С. О., Бажеріна, К. В. 2018. *Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 300 с.

73. Докторович, М. О. 2014. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*. Вип. 115. С. 70–73.

74. Досенко, А. К. 2017. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 4. С. 227–231.

75. Дроздик, Л. А. 2016. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 2. С. 101–105.

76. Друкер, Пітер Ф. 2020. Виклики для менеджменту ХХІ століття. *Безцінні поради щодо того, як побудувати бізнесовий міст у ХХІ століття*. Київ. КМ-БУКС. 240 с.

77. *Друкована реклама: наук.-допом. бібліогр. покажч.* Східноєвроп. нац. у-т ім. Лесі Українки, Бібліотека, Ін-т філології та журналістики; уклад. Л. Дейнека; упоряд. О. В. Кошелюк. 2017. Луцьк. 112 с.

78. Дубовик, О. В. 2009. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 11 (101). С. 71–76.

79. Дябел, Л. І. 2014. Особливості формування соціокультурних цінностей студентської молоді в процесі їх соціалізації. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка: Зб. наук пр. М-во освіти і науки України, НПУ ім. М. П. Драгоманова. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 18. С. 46–51.*

80. *Електронна книга «Гіпнотичні рекламні тексти: Як спокушати та переконувати клієнтів одними словами»* Джо Віталі.

<https://bookmood.com.ua/ua/elektronnaya-kniga-gipnoticheskie-reklamnye-teksty-kak-iskushat-i-ubezhdad-klientov-odnimi-slovami-dzho-vitale/>

81. *Етимологічний словник української мови Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України.* 1982. URL: <https://goroh.pp.ua/Етимологія/рекламах> (Дата перегляду: 18.08.2020).

82. *Європа починається з тебе: пікнік.* 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcpHyisLosY> (Дата перегляду: 23.05.2021).

83. Євсейцева, О. С., Меркулова, Д. Д. 2019. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава.* № 3. С. 107–113.

84. Жиленко, І. Р. 2021. *Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник.* Суми: Сумський державний університет. 189 с.

85. Житарюк, М. Г. 2015. *Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій.* Навчальний посібник. Електронне видання. Вінниця. 165 с.

86. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі.* 2019. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 236 с.

87. *Закон України «Про інформацію».* 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Дата перегляду: 28.04.2021).

88. *Закон України «Про рекламу».* Верховна Рада України. 2019. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (Дата перегляду: 28.04.2021).

89. *Закон України «Про рекламу».* Відомості Верховної ради України. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата перегляду: 28.04.2021).

90. Заредінова, Е. Р. 2020. *Формування соціокультурних цінностей студентів в освітньому середовищі закладу вищої освіти: теорія і методика.* Монографія. Київ: Видавничий Дім «Слово». 372 с.

91. Заредінова, Е. Р. 2019. Соціокультурні цінності: системно-структурний аналіз. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді.* Вип. 23. С. 122–133.

92. Заредінова, Е. Р. 2017. Стан дослідженості феномену соціокультурних цінностей. *Гуманізація навчально-виховного процесу*. № 3 (83). С. 38–46.
93. Заря, С. В. 2015. Відображення національних традицій в українській телевізійній відеореklamі. *Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття*: зб. мат. Міжнар. наук.-творч. конф. (28–30 квітня 2015 р., Київ – Одеса). Київ. С. 218–220.
94. Заря, С. 2021. *Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття*: монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр». 217 с.
95. *Зовнішня реклама. Екскурс в історію, про зовнішню рекламу...* URL: http://triens.com.ua/ua/istotija_zovnishnyooi_reklami/viviski_ekskurs_v_istoriy.html (Дата перегляду: 15.05.2021).
96. Іванова, І. Б. 2015. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. Бердянськ, Вип. 5. С. 33–40.
97. Іванов, С. 2017. Модернізація України: сучасні погляди та можливості. *Економічний вісник Донбасу*. № 3 (49). С. 146–152.
98. Іванова, О., Мойсеєва, О., Стеблина, Н. 2019. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії* / За ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф». 232 с.
99. Іванченко, Р. Г. 1998. *Реклама: Словник термінів*. Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси. Київ. 207 с.
100. Ідентичність громадян України в нових умовах: Стан, тенденції, регіональні особливості. *Національна безпека і оборона*. 2016. № 3–4 (161–162). 134 с.
101. Кавалеров, А. А. 2002. *Цінність у соціокультурній трансформації*. Одеса. Астропринт. 221 с.

102. Каменська, Т. 2005. *Поняття «віртуального» і віртуалізація соціальної реальності.* URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29796/1/Каменська.pdf>

(Дата перегляду: 08.03.2019).

103. Кендюхов, О. В. 2019. Рекламні комунікації у брендингу: Функції та ефективність. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 122–124.*

104. Ківелюк, Д. А. 2016. До питання про обмеження реклами, що вводить в оману, в мережі Інтернет в ЄС. *Стан та перспективи розвитку юридичної науки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 2–3 вересня 2016 року. Дніпро: ГО «Правовий світ». С. 16–19.*

105. Ківелюк, Д. А. 2019. *Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Хмельницький, 20 с.*

106. Ківелюк, Д. А. 2016. Проблеми правового регулювання Інтернет-реклами, розміщеної в соціальних мережах. *Economic and law paradigm of modern society. № 1. С. 295–299.*

107. Кіца, М. О. 2014. *Недобросовісна реклама у газетних виданнях України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. 16 с.*

108. Коваленко, О. В., Кутліна, І. Ю., Потабенко, М. В. 2010. *Реклама: навч. посіб. Київ: Персонал. 98 с.*

109. Ковінько, О. М., Павлюк, Н. М., Топчій, Т. В. 2016. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка та суспільство. Мукачево. Вип. 3. С. 209–213.*

110. Ковтун, Н. М. 2018. Маніпулятивні практики в інформаційному просторі постіндустріального суспільства. *Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: матеріали Всеук. наук.-практ. конф, 12 квіт. Дніпро. С. 138–141.*

111. Ковтун, Н. М. 2021. Безумовний базовий дохід як фактор нівеляції соціальних ризиків в умовах модернізаційних викликів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. Випуск № 1 (89). С. 76–87.
112. Ковтун, Н. М. 2018. Рівні та форми соціальної активності у комунікативному просторі глобалізованого суспільства *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. Вип. 17. С. 41–47.
113. Ковтун, Н. О. 2013. *Рекламний дискурс на радіо в соціокомунікаційному вимірі*: монографія. Черкаси: Видавництво Ю. А. Чабаненко. 280 с.
114. Ковтун, Н. О. 2010. *Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти*: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.
115. Ковтуненко, Е. С. 2012. *Демократія як результат соціальної трансформації: методологічні та концептуальні проблеми вимірювання*. URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob14_26.pdf (Дата перегляду: 13.05.2021).
116. Кожухівська, Р. Б. 2019. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг у туризмі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 136–139.
117. Козловець, М. А. 2009. *Феномен національної ідентичності: Виклики глобалізації*: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 558 с.
118. Козловець, М. А. 2011. Мультикультуралізм versus національної ідентичності *Наукові записки* [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філософія. Випуск 8. С. 243–258.
119. Козловець, М. А. 2009. *Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації*: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 558 с.
120. Корнеєв, В. М. 2016. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension*.

Humanities and Social Sciences, IV (13), Issue: 82. URL: www.seanewdim.com
(Дата перегляду: 13.05.2021).

121. Косянчук, Л. Г. 2001. *Історія української та світової літератури*. Тернопіль: Астон. 392 с.

122. Котлер, Ф., Катарджая, Г., Сетьяван, І. 2019. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ. КМ-БУКС. 208 с.

123. Курбан, О. 2007. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. № 16 (28 квітня – 11 травня).

124. Куньч, З. 2007. *Універсальний словник української мови*. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан. 848 с.

125. Ландляк, О. 2015. Синергетичний підхід до медіамистецтва. *Вісник Львівського університету*. Серія мист-во. Вип. 16. Ч. 1. с. 25–32.

126. Лаврик, О. В. 2008. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. *Филологія. Соціальна комунікація*. № 1. С. 65–70.

127. Лапіна, В. В. 2012. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Вип. 14. С. 127–135.

128. Лапіна, В. В. 2018. Рекламно-інформаційна діяльність як глобальний дисфункціональний чинник соціальної напруженості. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. Вип. 1. С. 211–218.

129. Лапіна, В. 2012. *Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя*. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apspp_2012_16_14 (Дата перегляду: 23.10.21).

130. Лисиця, Н. 2012. *Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. Харків. ХНУ імені ВН Каразіна. 208 с.

131. Лисиця, Н. М. 1999. Реклама в сучасному суспільстві. Харків: Основа, 272 с.
132. Лисиця, Н. М. 1998. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві. *Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільств.* № 414. С. 64–67.
133. Лобойко, Т. В. 2013. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. № 2. С. 146–149.
134. Лобойко, Т. В. 2013. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді. *Інформаційне суспільство.* № 18. С. 13–16.
135. Лук'янець, Т. І. 2002. *Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни.* Київ. КНЕУ. 200 с.
136. Лутай, В. С. 2000. Синергетична парадигма як філософсько-методологічна основа формування світоглядів ХХІ століття. *Філософія освіти ХХІ століття: проблеми і перспективи.* Методологічний семінар: Зб. наук. пр. / За ред. В. П. Андрущенка. Київ: Знання. Вип. 3. С. 99–103.
137. Лященко, А. В. 2015. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації. *Поліграфія і видавнича справа.* № 2. С. 111–118.
138. Лященко, А. В. 2008. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету.* Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство. Вип. 10. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ. С. 71–76.
139. Лященко, А. В. 2009. *Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій.* Кандидат наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.disslib.org/reklama-jak-sotsiokulturne-javyshche-v-systemi-masovykh-komunikatsiy.html> (Дата перегляду: 24.09.21).
140. Мадрига, Т. Б. 2010. Регіональні відмінності ідентичностей громадян як інструмент політичної боротьби в контексті виборчих кампаній в Україні. *Проблеми культурної ідентичності: глобальний та локальний виміри:*

Матеріали міжнародної наукової конференції (23–24 квітня 2010 року). Острог. Випуск 5. С. 349–359.

141. Мальчик, М. В. 2014. *Маркетинг*: навч. посіб. Рівне: НУВГП. 444 с.

142. Мальчик, М. В., Клімавічус, Я. І., Мальчик, Я. Я. 2017. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУЗТ. С. 57–59.

143. Мальчик, М. В., Адасюк, І. П. 2021. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues Vol. 5, No. 1*. С. 75–85.

144. Мантула, Л. А. 2003. Реклама как предмет философской рефлексии XX века. *Наукові записки Харківського військового університету. Соціальна філософія, педагогіка, психологія*. Харків: ХВУ. Вип. 1 (16). С. 121–128.

145. Мантула, Л. А. 2002. Характерні ознаки реклами: минуле і сучасність. *Наукові записки Харківського військового університету. Соціальна філософія, педагогіка, психологія*. Харків: ХВУ. Вип. XV. С. 109–115.

146. Мараєва, У. 2021. *Методологія філософських досліджень*: навчально-методичні рекомендації (для студентів другого (магістерського) рівня за спеціальністю 033 «Філософія»). Ужгород: ДВНЗ «УжНУ». 32 с.

147. Мардус, Г. О. 2015. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним. *Обрії друкарства*. № 1 (4). С. 112–122.

148. Мартинюк, О. В., Зінько, О. П. 2019. Комерційна реклама як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.

149. *Маршалл Маклуен: сім головних робіт філософа*. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/life/people/46839-marshall-maklyuen-sim-golovnih-robit-filosofa.htm> (Дата перегляду: 23.11.2022).

150. Маршал, Маклюэн. 2004. *Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры*; [пер. с англ. Александра Юдина]. Киев: Ника-Центр. 432 с.
151. Матвеев, С. О., Лясота, Л. І. 2006. *Економічна соціологія: підручник для студ. вищих навч. закл.* Суми: ВТД «Університетська книга». 184 с.
152. Мельникович, О. М. 2019. Трансформації в рекламних агенціях. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 166–169.
153. Мельничук, В. В., Горохова, Л. В. 2022. Критичне мислення як складова інформаційної безпеки. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. Вип. 29. С. 7–13.
154. *Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики*: Монографія / Є. І. Ходаківський, В. К. Данилко, Ю. С. Цал-Цалко. За заг. ред. д-ра екон. наук Є. І. Ходаківського. 2009. Житомир: Житомирський державний технологічний університет. 340 с.
155. Миронов, Ю. Б., Крамар, Р. М. 2007. *Основи рекламної діяльності*: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 108 с.
156. Михайлова, Л. М. 2018. *Естетично ціннісний особистості в навчально-виховному просторі закладу освіти: теорія і практика*. Харків: Точка. 248 с.
157. Михайлович, О. П. 2015. *Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності*: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій. Ін-т журналістики. Київ. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка.
158. Михальченко, Н. 2001. *Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы?* Киев: Институт социологии НАНУ, 440 с.
159. *Модернізація України – наш стратегічний вибір*. 2011. URL: <https://niss.gov.ua/publikacii/poslannya-prezidenta-ukraini/modernizaciya-ukraini-nash-strategichniy-vibir-schorichne> (Дата перегляду: 18.10.2019).

160. *Молодіжна політика в Україні*. 2013. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/----- .pdf> (Дата перегляду: 20.10.2019).
161. Монаршенко, І. М. 2014. Етапи розвитку української реклами. *Управління розвитком*. № 5. С. 40–42.
162. Мякота, В., Рудяк, Ю. 2004. *Реклама и рекламная деятельность*. [2-е изд., перераб. и доп.]. Харків: Фактор. 256 с.
163. М'яснянкiна, Л. 2016. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр.* / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; редкол.: В. В. Лизанчук та ін. Львів. Вип. 15. С. 189–194.
164. М'яснянкiна, Л. 2010. Типи рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр.; редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.* Львів. Вип. 9. ч. 1. С. 334–339.
165. *Науково-освітній потенціал нації: погляд у ХХІ століття: [у 3 кн.]*. / авт. кол.: В. Литвин, С. Довгий, В. Андрущенко та ін. 2004. Київ: Навчальна книга. Кн. 1: Пріоритет інтелекту. 638 с.
166. Ніцше, Ф. 2004. *Повне зібрання творів* / пер. з нім. К. Котюк та О. Фешовець. Львів: Астролябія. Т. 1. Народження трагедії. Невчасні міркування I–IV; Твори спадку 1870–1873. 769 с. URL: https://astrolabium.com.ua/projects/povne_zibrannia_nietzsche/ (Дата перегляду: 18.10.2019).
167. Новікова, Т. Л. 2011. *До проблеми формування соціокультурних цінностей майбутніх офіцерів-прикордонників у процесі вивчення гуманітарних дисциплін*. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Ун-ту «Україна». № 4. С. 123–126.
168. Обласова, О. І. 2015. *Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами»*. Дніпро: ДНУ імені Олеся Гончара. 44 с.
169. Обритько, Б. А. 2002. *Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій*. Київ: МАУП. 240 с.

170. Огар, Е. І. 2008. Креатив в рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація. *Наукові записки Української академії друкарства*. Львів. № 1. С. 30–33.
171. Огілві, Д. 1985. *Огілві про рекламу*. URL: <https://mind.ua/books/115-ogilvi-pro-reklamu> (Дата перегляду: 18.10.2019).
172. Огорокова, В. В. 2017. Віртуалізація суспільства як основне джерело сучасного утопізму. *Scientific Journal «ScienceRise»*. № 5/2 (34). С. 59–61.
173. Олтаржевський, Д. О. 2016. *Соціальна реклама*. Київ: Центр вільної преси. 120 с.
174. Онищук, О. 2014. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціально-культурної трансформації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Філософські науки. № 780. С. 34–39.
175. Ороховська, Л. А. 2015. Реклама в контексті віртуалізації соціуму. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. № 1 (21). С. 58–63.
176. Ороховська, Л. А. 2015. *Медіакультура у дзеркалі філософії історії*. Монографія. Київ: «Центродрук». 334 с.
177. *Основи методології та організації наукових досліджень*: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. 2010. Київ: Центр учбової літератури. 352 с.
178. Остапенко, М. А. 2008. *Політична культура суспільства*: навч. посіб. Київ: МАУП. 96 с.
179. Павлюк, Р. О. 2015. *Концепції дослідження теорії віртуальності у педагогічних науках*. URL: https://www.researchgate.net/publication/271201760_KONCEPCII_DOSLIDZENII_NA_TEORII_VIRTUALNOSTI_U_PEDAGOGICNIH_NAUKAH (Дата перегляду: 29.12.2021).
180. Петрушенко, В. Л. 2021. *Філософія і методологія науки: навчальний посібник*. Київ: Новий світ. 200 с.

181. Подоляка, Н. С. 2015. *Історія реклами* [Текст]: конспект лекцій для студ. спец. 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» денної форми навчання. Суми: СумДУ. 193 с.
182. Подпружнікова, О. П. 2013. *Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти*: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій. Київ. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
183. Покуліта, І. К., Виселко, І. В. 2011. *Віртуалізація повсякденності як атрибут медіакультури сучасності (в контексті теорій соціальної реальності)*. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4307/1/6%20Покуліта.pdf> (Дата перегляду: 29.12.2021).
184. Поліщук, О. П., Слюсар, М. В. 2020. Інтернет-мем і його гедоністична функція в ситуації невизначеності й ризиків повсякденного життя сучасної людини. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Філософські науки. Вип. 1(87). С. 76–85.
185. *Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України*. 1998. Київ: Держсоцслужба. 16 с.
186. Пономаренко, Я. І. 2012. Особливості впливу соціокультури на формування особистості. *Дні науки філос. ф-ту – 2012*: Матеріали доп. та виступів (18-19 квіт., 2012 р.). Київ: Видав.-полігр. центр «Київський університет». Ч. 3. С. 122–123.
187. Попова, Н. В. 2016. *Основи реклами*: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ». 145 с.
188. Приступенко, Т. О., Зоріна, О. С., Радчик, Р. В., Василенко М. К. 2012. Реклама на газетних сторінках. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. С. 314–326.
189. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. *Закон України*. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>

190. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (Дата перегляду: 21.04.2019).
191. Прокопович Ф. 1979. *Філософські твори. Том I. Про риторичне мистецтво*. URL: <http://litopys.org.ua/procop/proc1.htm> (Дата перегляду: 21.04.2019).
192. *Простір і час за Ньютоном. Закони Ньютона*. URL: <https://poznayka.org/s36404t2.html> (Дата перегляду: 21.04.2019).
193. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (Дата перегляду: 27.10.2021).
194. Пузанов, В. М. 2018. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008–2017 рр.). *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. № 1. С. 151–160.
195. Пузанов, В. М. 2018. Трейлери до українських фільмів як рекламні тексти: основні стратегії редагування. *East European Scientific Journal. Warsaw*. № 36. Р. 3. Р. 49–53.
196. Пушкарьова, М. В., Скубій, Т. В. 2016. *Основна концепція теорії часу і простору Ісаака Ньютона*. Зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/2307-4507/article/view/94992> (Дата перегляду: 12.10.2021).
197. *Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи*. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/> (Дата перегляду: 05.04.2021).
198. «Реклама ЗАЗ». *Відеохостинг «YouTube»*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Hn6rScaeLaU> (Дата перегляду: 20.03.2019).
199. Рідкодубська, А. А. 2017. Синергетичний підхід у підготовці до професійної мобільності майбутніх фахівців. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. Випуск 1 (11). С. 93–96.
200. Розенфельд, Ю. М., Герасіна, Л. М., Осипова, Н. П. 2001. *Політологія: підручник*. Харків: Право. 460 с.

201. Романенко, Є. 2012. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства. *Науковий вісник. «Демократичне врядування»*. Вип. 9. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26906/romanenko.pdf> (Дата перегляду: 17.11.2020).
202. Романенко, Ю. 2009. *Моделі смислоутворення в соціальних системах: психофрактальний аспект*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/30575/1/Романенко.pdf> (Дата перегляду: 13.09.2021).
203. Романова, А. О. 2014. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. № 1. С. 110–114.
204. Романовська, Л. І. 2020. *Праксеологічний підхід: теоретико-методологічні аспекти*. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/25/part_2/33.pdf (Дата перегляду: 17.09.2021).
205. Ромат, Е. В. 2000. *Реклама: Учебник для специальности «Маркетинг»*. 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр». 480 с.
206. Русаков, С. 2020. Спонтанний порядок функціонування мистецтва в артринку другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Культурологія. Часопис Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського*. № 4 (49). С. 82–96.
207. Русаков, С. 2019. *Арт-ринок: культурологічний аналіз та перспективи дослідження. Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]*. Випуск 30. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ». С. 105–107.
208. Русаков, С. 2019. Репрезентація арт-ринку у популярній культурі. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Науковий збірник. Випуск 33. Рівне: РДГУ. С. 90–95.
209. Самаріна, В. 2018. Синергетичний підхід до дослідження німецькомовної реклами. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Випуск 164. С. 391–394.

210. Сапенько, Р. П. 2008. *Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури»*. Київ. 36 с.

211. Сапенько, Р. 2007. Глобалізація, суспільні зміни й реклама. *Культура і сучасність: Альманах*. Київ: Міленіум. № 1. С. 101–107.

212. Сапенько, Р. 2005. *Искусство рекламы в современной культуре*. Киев: Изд. Междунар. благотвор. фонда конкурса Владимира Горовца. 295 с.

213. Саух, І. В., Саух, П. Ю., Вікарчук, О. І. 2021. Теоретичні проблеми креативного менеджменту на засадах креативної освіти. *Science and education: problems, prospects and innovations: Proceedings of the 9th International scientific and practical conference*. Kyoto, Рр. 52–556. URL: <https://sci-conf.com.ua/ix-mezhdunarodnaya-n...> (Дата перегляду: 29.01.2022).

214. Саух, П. Ю. 2019. Формувати медійну людину як новий тип особистості. *Освіта і суспільство*. № 3. С. 3.

215. Саух, П. Ю. 2003. *Філософія: навчальний посібник*. Київ: Центр навчальної літератури. 256 с.

216. Сигида, Г. А., Левченко, С. А. 2013. Реклама як джерело історичної інформації. *Тиждень науки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2013 р. / Редкол.: Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя: ЗНТУ. 344 с.

217. Сидоренко, І. 2017. *Чому соціальна реклама за кордоном дієвіша, ніж в Україні*. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/09/5/226249/> (Дата перегляду: 17.09.2021).

218. *Словник літературознавчих термінів: Only Art*. URL: <https://onlyart.org.ua/dictionary-literary-terms/estetychna-tsinnist/> (Дата перегляду: 14.09.2020).

219. *Словник іношомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень* / Уклад. Л. О. Пустовіт та ін. 2000. Київ: Довіра. 1018 с.

220. Слободянюк, Э. 2017. *Клад для копирайтера*. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/4233-Klad-3.pdf>

221. *Словник української мови*: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. 1970–1980. Київ: Наукова думка. http://ukrlit.org/slovnky/slovnky_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (Дата перегляду: 20.04.2020).

222. Слушаєнко, В. Є., Гірієвська, Л. О. 2009. *Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії*. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. № 4. С. 122–126.

223. Слюсар, В. 2021. Соціальний характер невизначеності сучасної порівняльної реклами. *Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід*: збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції (13-14 травня 2021 р., м. Тернопіль). Тернопіль: Вектор. С. 22–24.

224. Слюсар, В. М., Маршевський, М. 2019. PR-діяльність у релігійній сфері як складова соціальної діяльності: досвід України та Польщі. *Українська полоністика*. URL: <http://polonistyka.zu.edu.ua/article/view/190349> (Дата перегляду: 28.01.2021).

225. Слюсар, В., Шкіль, Л., Слюсар, М. 2021. Субстанційний підхід до визначення поняття «реклама»: філософсько-комунікативний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. Вип. 2 (90). С. 103–112.

226. Совенко, О. С. 2015. *Концепт «соціальний смисл» та його пізнавальні функції в інтерпретативній соціології*. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/a40/dis_Sovenko_New.pdf (Дата перегляду: 15.02.2021).

227. Согорін, А. А. 2016. Результати контент-аналізу реклами як інституту формування ідентичності в сучасному українському суспільстві (на прикладі реклами в глянцеvih журналах). *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Вип. 11. С. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2016_11_30 (Дата перегляду: 09.01.2022).

228. Согорін, А. А. 2016. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. *Український соціум*. № 1 (56). С. 75-81. URL:

https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/75-81_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf (Дата перегляду: 25.04.2021).

229. Сорокіна, Г. В. 2017. *Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи)*. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16458/1/Сорокіна%20Г.%20В._с_таття.pdf (Дата перегляду: 23.10.2020).

230. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (13 листоп. 2014 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. 2014. Київ: Видавництво КУБГ. 335 с.

231. *Соціальні комунікації: теорія і практика: наук. журн.* [наук. ред. О. М. Холод]. 2015. Т. 1. Київ. МЦД СК «Комтека». 314 с.

232. *Соціальні цінності*. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039406-social-values> (Дата перегляду: 21.04.2021).

233. *Соціологічна енциклопедія* / укладач В. Г. Городяненко. 2008. Київ: Академвидав. 456 с.

234. «Співоча кукурудза». *Перша реклама в СРСР. Відеохостинг «YouTube»*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw/> (Дата перегляду: 20.08.2020).

235. Станіславенко, Л. А. 2021. Соціальні та економічні цінності українського суспільства. *Політична культура та ідеологія*. № 1. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/9781-Текст%20статті-19488-1-10-20210415.pdf> (Дата перегляду: 16.01.2022).

236. Стащук, І. 2015. *Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції*. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/335/Stashchuk_Social%20Advertising.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата перегляду: 29.03.2021).

237. Стрелковська, А. Л. 2007. *Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф.*

дис. канд. пед. наук. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.

238. Сурмін, Ю. П. 2006. *Майстерня вченого: Підручник для науковця*. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 302 с.

239. Тимошенко, А. Л. 2004. Соціальна реклама як фактор соціалізації. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. № 1 (23). С. 151–158.

240. Тихомірова, Ф. А. 2015. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Історія. Філософія. Політологія: зб. наук. праць. Одеса: Фенікс. Вип. № 10. С. 69–74.

241. Тоффлер, Е. 2000. *Третя Хвиля* / 3 англ. пер. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 480 с.

242. Тригубенко, Л. Е. 2014. Реклама в аспекті глобалізації. *Вісник Університету*. Розділ VI. Педагогіка, політологія, психологія, соціологія, філологія, філософія. № 17. С. 338–341.

243. Україна 2022. 2022. *Як не втратити свій шанс стати сильною державою*. URL: <https://uifuture.org/publications/ukrayina-2022-yak-ne-vtratyty-svij-shans-staty-sylnoyu-derzhavoyu/>

244. *Україніям показуватимуть соціальну рекламу про європейські цінності*. 2018. URL: <https://ua.112.ua/suspilstvo/ukraintsiam-pokazuvatymut-sotsialnu-reklamu-pro-ievropeiski-tsinnosti-475151.html> (Дата перегляду: 27.02.2020).

245. *У реклами лише одна мета: Рушимо стереотипи. Цитати рекламистів і піарщиків*. 2017. URL: <https://pr-portal.com.ua/u-reklami-lishe-odna-meta-rushimo-stereotipi-tsitati-reklamistiv-i-piarshhikiv-507.html> (Дата перегляду: 28.04.2021).

246. *Філософський енциклопедичний словник* / за ред. В. Шинкарука. 2002. Київ: Абрис. 751 с.

247. *Філософія* *Демокріта*. URL: <https://studfile.net/preview/9221400/page:4/> (Дата перегляду: 20.10.2019).
248. *Філософія науки: навчальний посібник* / Кузь О. М., Чешко В. Ф. 2017. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 172 с.
249. *Філософія: словник термінів та персоналій* / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. 2020. Київ: КВІЦ. 274 с.
250. Фромм, Е. 2019. *Втеча від свободи* / Еріх Фромм; перекл. з англ. М. Яковлева. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 288 с.
251. Фруктова, Я. С. 2014. Смысл как базовый конструкт социальной коммуникации: теоретико-методологический аспект. *Социальные коммуникации в интеркультурном пространстве: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матер.* Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. Київ. С. 88–95.
252. Хавкіна, Л. М. 2010. *Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування*: автореф. дис д-ра наук із соціальних комунікацій. Київ.
253. Хавкіна, Л. 2013. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій. *Наукові записки Ін-ту журналістики*: зб. наук. пр. Київ. Т. 51. С. 128–132.
254. Хавкіна, Л. 2013. *Комунікативний феномен сучасної реклами як частини повсякдення: психологічні та естетичні параметри*. URL: <https://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/20> (Дата перегляду: 20.07.2023).
255. Хавкіна, Л. 2010. *Сучасний український рекламний міф*: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство. 352 с.
256. Холідей, Райан. 2018. *Маркетинг майбутнього. Як трюз-хакери змінюють правила гри*. Київ: Наш формат. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/marketing-majbutn-ogo-jak-grouz-hakeri-zminjujut-pravila-gri.html#tab-attributes>

257. Хамініч, С. Ю., Третьяк, К. В. 2015. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 7. С. 504–507.
258. Хижняк, О. В. 2017. *Культура довіри в рекламі та PR-технологіях: практикум*. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 96 с.
259. Холод, О. М. 2015. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи. *Соціальні комунікації: теорія і практика: наук. журн. / наук. ред. О. М. Холод*. Т. 1. Київ: МЦД СК «Комтека». С. 9–32.
260. Цехмістрова, Г. С. 2003. *Основи наукових досліджень: навчальний посібник*. Київ: Видавничий Дім «Слово». 240 с.
261. Цимбал, К. Д. 2012. *Реклама як інституціональний чинник трансформування цінностей у сучасному українському суспільстві: автореф. дис. канд. соціол. наук: Київ*. URL: <http://mydisser.com/ua/catalog/view/13575.html> (Дата перегляду: 12.03.2023).
262. Цуканова, Г. О. 2014. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*. № 19. С. 59–63.
263. Чаплак, Я., Зварич, І. 2018. *Кліпова хаотичність як засіб абсурдизації та маніпулятивна технологія*. URL: <https://www.academia.edu/38335612/> (Дата перегляду: 17.03.2021).
264. Чекштуріна, В. М., Швець, Д. В. 2022. Методологічні підходи до впровадження дефініції «Соціально-комерційна реклама». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 1 (49). С. 101–106.
265. Черничко, А. 2014. *Реклама війни: зачем нужны ролики в поддержку армии*. URL: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/reklama-voiny-zachem-nuzhny-roliki-v-podderzhku-armii/> (Дата перегляду: 20.04.2023).
266. Чудовська-Кандиба, І. 2010. *Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія*. Київ: К.І.С. 446 с.
267. Шальман, Т. М. 2014. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. № 57. С. 256–260.

268. Шведун, В. О. 2016. Ключові аспекти оцінки ефективності державного регулювання в сфері інноваційної реклами. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_1_17 (Дата перегляду: 23.04.2021).

269. Шевчук, Р. 2016. Методологія наукового пізнання: від явища до сутності. *Філософські та методологічні проблеми права*. № 1 (11). С. 31–44.

270. Шимко, А. В. 2014. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. Харків. № 4. С. 94–99.

271. *Шість рекламних істин сторічної давнини, які ми забули* (Хопкінс Клод. Наукова реклама). 2023. URL: <https://ain.ua/2023/01/02/shist-reklamnyh-istyn-storichnoyi-davnyny-yaki-my-zabuly/> (Дата перегляду: 01.09.2023).

272. Шовкун, І. В. 2004. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. *Вісник Київського університету*. Серія: Філософія. Політологія. Вип. 69. С. 104–108.

273. Шовкун, І. В. 2004. Про специфіку політичної реклами. *Вісник Київського університету*. Серія: Філософія. Політологія. Вип. 67. С. 116–119.

274. Шовкун, І. В. 2004. Сутність та зміст політичної реклами. *Людина – Світ – Культура*. *Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень*. Матеріали Міжнародної наукової конференції (21 квітня 2004 року, Київ). Київ. С. 883–884.

275. Шпортько, О. 2007. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96–105.

276. Шумаєва, Е. А., Спасенных, А. В. 2017. *Психологические аспекты построения рекламных моделей*. ГБУЗ «Донецкий национальный технический университет». URL: <http://masters.donntu.org/2017/ief/spasennyhn/library/4.pdf>

277. Щерба, С. П., Щедрін, В. К., Заглада, О. А. 2004. *Філософія*: навч. посібник. Київ: МАУП. 216 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-215.html> (Дата перегляду: 25.04. 2022)

278. Щербина, Ю. С. 2013. Цінність як символ у політичній рекламі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. Вип. 3. С. 107–110.

279. Яковенко, М. 2011. *Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття*. URL: https://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/Яковенко_філософія_інф%20простір.pdf (Дата перегляду: 17.05.2023)

280. Яковенко, Т. І. 2016. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Науковий диспут: питання економіки та фінансів*: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада. С. 39–41.

281. Яненко, Я. В. 2013. Реклама як феномен української культури. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ*. Збірник матеріалів Третьої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. Verlag Otto Sagner. Munchen – Berlin – Washington. URL: С. 922–930. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37733/3/Yanenko_konf_2013.pdf (Дата перегляду: 21.03.21).

282. Яненко, Я. В. 2014. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. ХХ ст. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. Т. 57. С. 267–271.

283. Яненко, Я. В. 2018. *Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія*. Суми: Сумський державний університет, 300 с.

284. Яненко, Я. 2019. Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації. *Образ*: науковий журнал. Суми; Київ. 2019. Вип. 3 (32). С. 155–163.

285. Яненко, Я. 2017. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. Випуск 4 (26). С. 130–137.

286. Яненко, Я. 2018. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя. № 1 (33). С. 166–171.
287. Adamoniene, R., Astromskiene, A. 2015. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 213. pp. 890–895.
288. Bashmanivskyi, D. V. 2022. Advertising as a carrier of socio-cultural values in the information environment. *Znanstvena misel*. № 66. P. 36–39. URL: <https://zenodo.org/records/6572639>
289. Bell, D. 1976. The cultural contradictions of capitalism. *New York*. URL: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/08/The-Cultural-Contradictions-of-Capitalism-by-Daniel-Bell.-Book.pdf> (Дата перегляду: 15.07.2021).
290. Goldman, R., Papson, S. 1994. Advertising in the age hypersignification. *Theory, culture a. Society*. (Cleveland, 1994). Vol. 11. P. 23–53.
291. Baudrillard, Jean. (1996). *The system of objects*. Jean Baudrillard; translated by James Benedict. P. 205. URL: https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard_Jean_The_system_of_objects_1996.pdf (Дата перегляду: 12.07.2023).
292. Dyer, G. 1986. *Advertising as Communication*. L. 248 p.
293. Elliot, B. A. 1962. *History of English Advertising*. London. 109 с.
294. Husserl, E. 1950. Cartesianische Meditationen: Eine Einleitung in die Phänomenologie. *Husserliana*. Bd. 1. Den Haag: Martinus Nijhoff, S. 114.
295. Kovtun, N. 2019. Mechanisms of individual and social consciousness manipulation in the space of modern communications. The Days of Science of the Faculty of Philosophy. *International Scientific Conference*, 23–24 April. Kyiv. P. 220–221.
296. Kozlovets, M. A., Androsovyh, O. I., Horokhova, L. V., Oksyutovych, M. O. 2023. Myth-making and social suggestion in modern advertising: worldview-communicative aspect. *Вісник Житомирського державного університету. Філософські науки*. Випуск 1 (93). С. 41–49.

297. Leonidou, L., Leonidou, C., Hadjimarcou, J., Lytovchenko, I. 2014. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43. Iss. 4. pp. 671–684.
298. Lacey, H. 1999. Is Science Value Free?: *Values and Scientific Understanding*. L.; N. Y.: Routledge, 285 p.
299. O’Barr, W. 1992. Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising. *Westview Press*.
300. Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society / V. Slyusar, M. Kozlovets, L. Horokhova, O. Chaplinska. 2021. *Humanities Studies*. № 8 (85). С. 48–56. URL: <http://humstudies.com.ua/> (Дата перегляду: 12.07.2023).
301. Rademaker C., Royne M., Wahlund R. 2015. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 108. Part A. pp. 799–807.
302. Polishchuk, O., Vitiuk, I., Kovtun, N., Fed, V. (2020) Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom*. Т. 15. № 2. С. 45–55.
303. Sapeko, Roman. 2000. Reklama a ekologia. *Ekologia Pogranicza*. Gorzw Wlkp, agw Lubuski, 2000. Wydawca, Gorzw Wlkp.: IBEN. С. 282–290.
304. Shudson, M. 1984. Advertising. The Uneasy Persuasion. *Its Dubious Impact on American Society*. N.Y. 271 p.
305. Leiss, W. 1986. *Social Communication in Advertising*. L.
306. Zapf, W. 1979. Theorien des soziale Wandels // Konrady, K.O. et. Al (Hrsg.): *Neue wisstn schaftlinche Bibliothek; Soziologie*, Bd. 31: Königstein/Ts.: Verlagsgr. [Text] / W. Zapf. Athenäum, Hain, 4. Aufl, 534 s.