

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

УДК 316.728

Лапина Вікторія Вікторівна

кандидат соціологічних наук,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна,

v.lapina39@ukr.net

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

У статті аргументовано важливість соціологічного дослідження особливостей рекламно-інформаційної діяльності у глобалізованому світі в аспектах ідентифікації та характеристики основних чинників дисфункціонального впливу реклами на українське суспільство як специфічного джерела соціальної напруженості. Автором надана наукова аргументація концептуальної позицій, згідно якої сучасну рекламу доцільно розуміти як важливий транснаціональний соціальний інститут, яким здійснюється маніпулятивний соціальний вплив на практики життєдіяльності індивідуальних і колективних суб'єктів суспільного життя. Підкреслено, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламно-інформаційну діяльність. Надані докази важливості соціологічного дослідження тенденції розширення сфери соціального впливу реклами та тенденції гнучкої адаптації змісту рекламних повідомлень до існуючих бажань і запитів більшості людей. Аргументовано, наукова розробка інноваційної дослідницької стратегії ідентифікації функціональної специфіки реклами та змісту інформаційно-рекламної діяльності потребує з'ясування питання про те, яким чином інформаційно-рекламна діяльність функціонально відтворюється як чинник соціальної напруженості. У статті надана характеристика феномену дисфункціонального впливу інформаційно-рекламної діяльності на сучасне українське суспільство, в якому набуває інтенсивне поширення ідеологія консюмеризму. Констатовано, що інформаційно-рекламна діяльність у сучасному українському суспільстві, в якому переважна населення підтримує свою життєдіяльність на рівні мінімальних споживчих стандартів, реально спричиняє появу нових форм соціальної нерівності та соціальної напруженості.

Ключові слова: глобалізація, рекламно-інформаційна діяльність, соціологічна теорія реклами, рекламна практика, масове споживання, консюмеризм, соціальна напруженість.

Lapina Victoriia, Candidate of Sociological Sciences, Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, Ukraine

The advertising and information activity as a social tensions global dysfunctional factor

The article argues the sociological researches' importance of the advertising and information activities features in the globalized world. It studies the identification and characteristics aspects of the main factors of the advertising dysfunctional impact on the Ukrainian society being a social tension specific source. The author of the article provides a conceptual position of a scientific argumentation, according to which the modern advertising is to be studied as an important transnational social institution exercising manipulative social influence on the individual and collective subjects of the social life activity. The article describes the dysfunctional information and advertising phenomenon influence on modern Ukrainian society with an intense consumerism ideology spreading. It states that the information and advertising activities in modern Ukrainian society, with the majority of the population supporting their lives at minimal level of consumer standards, actually causes the social inequality and new social tension forms appearance.

Key words: globalization, advertising and information activities, sociological theory of advertising, advertising practices, mass consumption, consumerism, social tensions.

Лапина Виктория Викторовна, кандидат социологических наук, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Киев, Украина

Рекламно-информационная деятельность как глобальный дисфункциональный фактор социальной напряженности

В статье аргументирована важность социологического исследования особенностей рекламно-информационной деятельности в глобализированном мире в аспектах идентификации и характеристики основных факторов дисфункционального влияния рекламы на украинское общество как специфического источника социальной напряженности. Автором предоставлена научная аргументация концептуальной позиции, согласно которой современную рекламу целесообразно понимать как важный транснациональный социальный институт, которым осуществляется манипулятивное социальное влияние на практики жизнедеятельности индивидуальных и коллективных субъектов общественной жизни. Подчеркнуто, что глобальная распространенность рекламы, ее прогрессирующая интернационализация и непосредственная причастность к инновационным информационным технологиям служат важными познавательными стимулами для пересмотра устоявшихся традиционных взглядов на рекламно-информационную деятельность. Предоставлены доказательства важности социологического исследования тенденции

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

расширения сферы социального влияния рекламы и тенденции гибкой адаптации содержания рекламных сообщений к существующим желаниям и запросам подавляющего большинства людей. Аргументировано, что научная разработка инновационной исследовательской стратегии идентификации функциональной специфики рекламы и содержания информационно-рекламной деятельности требует выяснения вопроса о том, каким образом информационно-рекламная деятельность функционально воспроизводится как фактор социальной напряженности. В статье дана характеристика феномена дисфункционального влияния информационно-рекламной деятельности на современное украинское общество, в котором приобретает интенсивное распространение идеология консьюмеризма. Констатировано, что информационно-рекламная деятельность в современном украинском обществе, в котором большинство населения поддерживает свою жизнедеятельность на уровне минимальных потребительских стандартов, реально вызывает появление новых форм социального неравенства и социальной напряженности.

Ключевые слова: глобализация, рекламно-информационная деятельность, социологическая теория рекламы, рекламная практика, массовое потребление, консьюмеризм, социальная напряженность.

Вступ. На сучасному етапі розвитку українського суспільства рекламно-інформаційна діяльність значно еволюціонувала як форма соціальної комунікації. Від простої функції просування товарів та послуг рекламна діяльність перетворилася в могутню індустрію та проникла в усі основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя. На поч. ХХІ ст. рекламно-інформаційна діяльність стала важливим функціональним компонентом сучасного інформаційного середовища.

Спостерігається значне посилення глобалізації рекламних практик, зростає прямий та прихований інституціональний вплив реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя.

Вочевидь, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламно-інформаційну діяльність.

Враховуючи зазначені обставини, **мета статті** – охарактеризувати особливості рекламно-інформаційної діяльності в глобалізованому світі, та визначити основні чинники дисфункціонального впливу реклами на українське суспільство як специфічного джерела соціальної напруженості.

Аналіз попередніх досліджень. Насамперед зазначимо, що починаючи з кін. ХХ ст., у зв'язку з глобальними соціокультурними трансформаціями

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

реклама стала об'єктом вивчення як зарубіжних, так і українських дослідників. Так, у працях Дж. Александера, З. Баумана, Г. Бенеша, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьо, Ф. Джеймсона, Н. Лумана, Л. Склейра, І. Рожкова, В. Королька, Н. Лисиці, С. Ромата, І. Чудовської справедливо підкреслена важливість дослідження тенденції розширення сфери соціального впливу реклами. Зокрема, не ставлячи під сумнів питання важливої суспільної значущості реклами, вчені намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно якої феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання [6, с. 12–14]. Якщо майже до кін. ХХ ст. реклама намагалася переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники все частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту [8, с. 3–4].

Слід також наголосити, що важливим об'єктом сучасних інноваційних досліджень рекламних практик є тенденція гнучкої адаптації змісту рекламних повідомлень до існуючих бажань і запитів більшості людей, що значно посилює соціальний вплив реклами як специфічного джерела соціальної напруженості. Аналізуючи особливості цієї тенденції відомий німецький вчений Г. Бенеш аргументовано доводить, що реклама, в її сучасному розумінні, значно посилює свій соціальний вплив не тому, що вона провокує створення нових запитів та інтересів людей до запропонованих ринком нових предметів споживання, а тому що сучасна реклама функціонує в режимі гнучкої адаптації до економічних, політичних та культурних змін, у подальшому розвитку яких зацікавлена більшість людей. Саме тому «основна інтенція сучасної реклами – те, що в той чи ін. спосіб уже виявляється в прагненнях публіки, використати легше, ніж створювати новий інтерес» [1, с. 427].

Викладення основного матеріалу. Беручи до уваги процес глобальної інтенсифікації рекламних практик, доцільно констатувати, що наукова розробка дослідницької стратегії ідентифікації функціональної специфіки реклами та змісту інформаційно-рекламної діяльності потребує пошуку змістовних відповідей на важливе питання: яким чином інформаційно-рекламна діяльність функціонально відтворюється як чинник соціальної напруженості?

Зазначимо, у правовому полі України визначення місця реклами та інформаційно-рекламної діяльності в системі інформаційної політики держави є доволі аморфним. Так, у Законі України «Про інформацію» вказано, що реклама є специфічним джерелом інформації в системі різноманітних довідково-інформаційних видань. «Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали, електронні

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

бази та банки даних, архіви різноманітних довідкових інформаційних служб, мереж та систем, а також довідки, що видаються уповноваженими на те органами державної влади та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їх працівниками та автоматизованими інформаційно-телекомунікаційними системами» [3, с. 650].

Вочевидь, що таке тлумачення не дає можливості чітко розмежувати рекламну діяльність та рекламну інформацію. На нашу думку, таке розмежування є важливим. Тому доцільно підтримати позицію тих вчених які аргументовано доводять, що певна інформація як результат рекламної діяльності фахівця-рекламіста тільки тоді стає інформаційним рекламним повідомленням, коли вона підготовлена особливим чином і доведена та передана аудиторії через канали масової комунікації. Самі формати інформаційних рекламних повідомлень можуть бути різними і залежать від конкретних запитів рекламодавця. Передача ж рекламного повідомлення – це найважливіша сутнісна ознака рекламної діяльності [7, с. 44–45].

Саме завдяки інтенсивному поширенню інформаційних рекламних повідомлень відбувається глобалізація самого інституту реклами. «Реклама стає частиною соціального інформаційного середовища, вона дієво сприяє становленню певних стандартів мислення та соціальної поведінки як різних верств населення, так і окремого індивіда. Причому це характерно для більшості країн, а в умовах наростаючої глобалізації і для всього світу» [4, с. 21].

Розглянувши вище зазначені аргументи, маємо на меті припустити, що сучасні наукові тенденції спрямовані на розуміння реклами в більш широкому контексті її осмислення – а саме як інформаційно-рекламної діяльності, яка чинить як конструктивний так, і деструктивний вплив на процеси конструювання певних життєвих стилів індивідів і соціальних груп. А сучасна інтенсифікація процесу глобалізації є тим важливим онтологічним та водночас когнітивним стимулом, який обумовлює потреби наукового дослідження причин глобального поширення інформаційно-рекламної діяльності та глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик.

У рамках даної статті ми пропонуємо більш детально зупинитися саме на феномені дисфункціонального впливу інформаційно-рекламної діяльності на українське суспільство.

По-перше, зростаючий вплив інформаційно-рекламної діяльності певною мірою можна пояснити консерватизмом позицій багатьох учених і політиків, які вважають, що головними шляхами подолання існуючої кризи національної економіки України є її інтенсивна монетаризація та стимулювання масового споживання. Соціальні наслідки таких стратегій є вкрай суперечливими, оскільки надмірні грошові пропозиції глобальних фінансових ринків суттєво посилюють вплив інформаційно-рекламної діяльності на споживчу поведінку

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

різних соціальних груп у напрямку універсалізації та масофікації моделі надлишкового (надмірного) споживання (over-consumption model). Нині як демонстративний вираз цінностей щастя, життєвого успіху й гедонізму дана модель зберігає всі ознаки «престижного споживання», разом із тим породжуючи численні соціальні драми, як наслідок – поширення різноманітних форм кредитної заборгованості й надмірного споживання розрекламованих алкогольних напоїв, тютюнових, кондитерських, косметичних виробів, медичних препаратів, вітамінів та ін. Виступаючи важливою соціокультурною технологією нав'язування людям надлишкових псевдопотреб, що культивують покірливе ставлення людей до зовні нав'язаних економічних імперативів споживання, інформаційно-рекламна діяльність в Україні певним чином формує значний конфліктогенний потенціал, який все більшою мірою стає джерелом соціальної напруженості.

По-друге, поширеність інформаційно-рекламної діяльності певним чином посилює соціальну напруженість у системі соціальної стратифікації українського суспільства. У даному зв'язку, слід погодитися з думкою Н. Лумана, що саме сучасні медіа-інститути є відповідальними за нав'язливу глобальну поширеність рекламних повідомлень, оскільки саме ці інститути, постійно створюючи прецеденти формування нових способів маніпулятивного дратівливого впливу на споживачів, реально забезпечують «безперервну освіту і переробку подразнень» [2, с. 152]. Автор підкреслює, що у сільській місцевості, де найбільш виразно проявляється соціальна й економічна стратифікація населення, реклама травмує людей не тільки обставиною матеріального розшарування, але й психологічно. На цьому тлі комерційна телереклама, що демонструє привабливе життя в місті породжує особливо в молоді бажання жити красиво там, де живуть герої рекламних роликів, тим самим руйнуючи цінність культурної спадкоємності, сприяє міграції молоді в мегаполіси в пошуках «гарного життя». Глобальна реклама відкрито демонструє розшарування суспільства на бідних і заможних, породжує протилежні почуття в телеаудиторії й радіоаудиторії міста та села. З одного боку, заздрість до благополучних і забезпечених, а, з іншого – повагу до багатства, бажання мати рекламований товар є основними мотиваторами породження різних псевдопотреб. Насадження «культу грошей» у прихованій рекламі престижних товарів на телеекрані одночасно поляризує суспільство, оскільки демонстрація багатства одних і зневага до бідності інших в абсолютній більшості випадків породжує двоякі почуття притворного гедонізму та образи за існуючу соціальну несправедливість. Разом із тим формуються орієнтація на фетишизацію грошей, упевненість у тому, що саме «багатство й гроші» важливіше всього в досягненні успіху в житті.

По-третє, вважається, що однією з основних функцій реклами

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ДИСФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

в сучасному суспільстві є її здатність формувати споживчу ідеологію, яка стає засобом маніпуляції масовою свідомістю громадян України – ідеологію консюмеризму. Саме культурно-ідеологічна експансія консюмеризму у напрямку мософікації моделі надмірного споживання є, на думку Л. Склейра, основною причиною загострення соціальних конфліктів, поглиблення нерівностей, та в кінцевому рахунку, історичного занепаду глобальної капіталістичної системи. Учений стверджує, що за теперішніх умов відтворення «розколотої цивілізації» нині вже неможливо практично подолати існуючі обмеженості повноцінного ресурсного забезпечення життя людей у режимі їх надмірного споживання [5, с. 323–324]. Вочевидь, що інтенсивне поширення ідеології консюмеризму в сучасному українському суспільстві (у якому, як відомо, більшість населення підтримує свою життєдіяльність на рівні мінімальних споживчих стандартів) реально спричинює появу нових форм соціальної нерівності та соціальної напруженості.

Висновки.

1. Наведені вище позиції щодо новітніх підходів учених щодо наукового розуміння феномену інформаційно-рекламної діяльності загалом засвідчують актуальність наукового дослідження причин глобальної експансії в сучасних рекламних практиках .

2. Слід констатувати, що сучасна реклама як транснаціональний соціальний інститут сприяє глобальному утвердженню ідеології консюмеризму, яка стає засобом маніпуляції масовою свідомістю. Проте реклама пливає на суспільство неоднозначно. Одну частину суспільства цей інститут стимулює покращувати свій стиль та спосіб життя, тоді як ін. людей – долучатися до шкідливих звичок, демонструє ознаки формування суспільства споживання. Інформаційно-рекламна діяльність у сучасному українському суспільстві, в якому більшість населення підтримує свою життєдіяльність на рівні мінімальних споживчих стандартів, спричиняє появу нових форм соціальної нерівності та соціальної напруженості. Ці процеси певною мірою мають усі шанси стати важливою причиною посилення впливу деструктивних конфліктогенних форм соціальної напруженості в українському суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas: довідник / Г. Бенеш ; пер з нім. О. Васютинський. – Київ: Знання-Прес, 2007. – 510 с.
2. Луман Н. Глобализация мирового сообщества: как следует понимать современное общество / Н. Луман // Социология на пороге XXI века: новые направления исследования. – Москва: ИНТЕЛЛЕКТ, 1998. – С. 94–109.
3. Про інформацію: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.

4. Ромат Е. Реклама: учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 544 с.
5. Склејр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л. Склејр // Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – Москва: Аванти плюс, 2003. – С. 343–353.
6. Advertising Theory / ed. by Shelly Rogers and Ester Thorson. – New York ; London: Routledge, 2012. – 610 p.
7. Mooij De, M. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes / M. De Mooij. – 3 ed. – Sousand oaks CA: Sage, 2010. – 260 p.
8. Thorson E. Advertising Age: the principles of advertising and marketing communications at work / Ester Thorson, Margaret Duffy. – Masson: South-Western publ, 2012. – 178 p.

References:

1. Benesh, H. (2007). *Psychology: dtv-Atlas: a guide*. Translated from German by O. Vasiutynskiy. Kyiv: Znannia-Pres.
2. Luman, N. (1998). Globalization of the world community: how to understand modern society. *Sociology on the Edge of the XXIst Century: New Directions of Research*. Moscow: INTELEKT, pp. 4–109.
3. On Information: The Law of Ukraine. (1992). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy [Information from the Verkhovna Rada of Ukraine]*, no. 48, pp. 50.
4. Romat, E., Senderov, D. (2016). *Advertising: a textbook for universities*. St. Petersburg: Piter.
5. Sklejr, L. (2003). Cultural and ideological transnational practices. V: M.M. Nazarov, *Massovaja komunikacija i obshhestvo. Vvedenie v teoriju i issledovanija [Mass communication and society. Introduction to theory and research]*. Moscow: «Avanti pljus», pp. 343–353.
6. Rogers, S., Thorson, E. eds. (2012). *Advertising Theory*. New York – London: Routledge.
7. Mooij De, M. (2010). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*, 3 ed. Sousand oaks CA: Sage.
8. Thorson E, Duffy M. (2012). *Advertising Age: the principles of advertising and marketing communications at work*. Masson: South-Western publishing.