Пугач Анастасія Вікторівна. Назва дисертаційної роботи: "Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання"

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

ПУГАЧ АНАСТАСІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 101.1:316.325:659.1:005.1

СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ

СПОЖИВАННЯ

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата філософських наук

Науковий керівник:

Кандидат філософських наук, професор

Приятельчук Анатолій Олексійович

Київ – 2015

2

2

ЗМІСТ

ВСТУП…………………..……………………………………………... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ………………………………………………. 11

1.1. Поняття та зміст рекламної діяльності…………………………….. 11

1.2. Реклама як галузь комунікації і соціальний феномен …..………... 35

Висновки до розділу 1.…………………………………………………... 56

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СОЦІАЛЬНІ СМИСЛИ ТА

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ………………………………………………………. 58

2.1. Потреби та інтереси – витоки рекламної діяльності………………. 58

2.2. Рекламна діяльність у функціональному вимірі …..……………… 88

Висновки до розділу 2…………….……………………………………... 106

РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ В КОНТЕКСТІ

ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ І АНЕМІЧНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…………. 108

3.1.Рекламна діяльність – джерело інтерналізації соціальних

цінностей ………………………………..………………………………... 108

3.2.Особливості взаємодії реклами і аномії в суспільстві

споживання.………………………………………………………………. 139

Висновки до розділу 3…………………………………………………… 166

ВИСНОВКИ…………………………………………………………….. 168

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………..…………… 173

3

3

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Соціальна динаміка сучасного

суспільства детермінована низкою як традиційних, так і новаторських

чинників. Серед новаторських чинників, що набувають соціального характеру,

особливе місце займає реклама. Соціальний характер реклами досліджується

переважно у економічній, психологічній, соціологічній, мистецтвознавчій,

політологічній тощо науках. Однак, у цих галузях знань відсутні дослідження

сутності реклами, зокрема такого її аспекту, як рекламної діяльності. Це з

необхідністю спонукає до соціально-філософського аналізу реклами, завдяки

якому з’являється можливість дослідити рекламну діяльність як чинника

соціокультурних змін у сучасному суспільстві.

Дослідження рекламної діяльності у сфері соціальної філософії є

актуальним, оскільки такий підхід дозволяє досить ефективно і результативно

використати категоріальний апарат онтології людської діяльності для розкриття

причинно-наслідкових зв’язків існування реклами як суспільно-історичного

феномену. Актуальність соціально-філософського дослідження реклами значно

зростає й завдяки тому, що уможливлюється визначення відношення між

іманентними чинниками рекламної діяльності і конкретним виміром

життєдіяльності суспільства, зокрема суспільством споживання.

Філософське дослідження рекламної діяльності у суспільстві

споживання є досить важливим і знаковим, адже саме у цьому вимірі

постіндустріального суспільства, такі найважливіші, хоча й різнопланові

детермінанти соціального розвитку як демократія і споживання інтегруються

завдяки рекламі, оскільки вона постає своєрідним покровителем, меценатом

демократії фінансуючи газети, журнали, телебачення, радіо тощо.

Актуальність соціально-філософського дослідження рекламної

діяльності визначається також тим, що практично відсутні дослідження, які

враховували б вітчизняний менталітет та особливості розгортання в сучасній

Україні суспільства споживання, існування якого досить складно уявити поза

рекламою.

4

4

Соціально-філософський підхід до рекламної діяльності у суспільстві

споживання дозволяє акцентувати дослідницьку увагу не лише на менталітеті

чи ідеологічних чинниках розвитку сучасного українського суспільства, він

здатний визначати рекламну діяльність у якості потужних соціальних викликів,

що структурує сферу матеріальних і духовних цінностей стосовно єдності

бажань, інтересів і потреб людини, а також дозволяє репрезентувати адекватні

соціальні відгуки.

Ступінь наукової розробленості теми. Рекламна діяльність як об’єкт

дослідження знаходиться у сфері міждисциплінарних інтересів. Динаміка

розвитку рекламної діяльності виявляє зростаючу диференціацію її форм і

видів, що відповідає ускладненню соціальної структури і присутності реклами в

усіх сферах суспільного буття. В суспільстві споживання рекламна діяльність

відіграє особливу роль і являє собою соціальний виклик. Закон «виклик -

відгук» розробив британський дослідник історії А.Тойнбі, відображаючи

закономірності які визначають розвиток людської цивілізації. Історична

ситуація чи природні фактори ставлять перед суспільством проблему,що

позначається поняттям «виклик», а подальший розвиток суспільства

визначається вибором варіанта вирішення цієї проблеми у відповідних

«відгуках».

Серед численних представників різних філософських течій своєрідне

вивчення реклами відображене у працях багатьох дослідників. У зарубіжній

філософії реклама як предмет дослідження була в полі зору У.Аренса, К.Бове,

Ж.Бодріяра, Р.Блеквела, Г.Дебора, А.Дейяна, Н.Кляйн, М.Маклюєна, Р.Персі,

Р.Рівза, Дж.Россітера, В.Ротцолла, Ч.Сендіджа, В.Фрайбурера, Е.Тоффлера та

Х.Тоффлер та ін. Вони сформували логічний інструментарій дослідження

реклами, методологічні засади її класифікації, методику тлумачення рекламної

діяльності.

Серед дослідників пострадянських країн рекламу вивчали Г.Баранов,

І.Зверінцев, В.Коломієць, І.Копитофф, А.Костіна, Г.Мельник, Е.Огороднікова,

С.Перекантов, М.Прокурянов, І.Рожков, О.Феофанов та ін.

5

5

Вплив сучасних засобів інформації і реклами на масову свідомість і

масову культуру розкрито в роботах Т.Адорно, Ж.Бодріяра, Н.Кляйн,

М.Маклюєна, Т.Маркузе, Г.Почепцова, Е.Фромма, М.Хоркхаймера тощо.

Суспільство споживання та роль рекламної діяльності у ньому розглядали

також Р.Барт. З.Бауман, Ж.Бодріяр та Г.Дебор, В.Іноземцева, Н.Кляйн, Ці

науковці досліджують рекламу, як сферу буття міфології, та як прояв стратегії

сучасного суспільства, його інтеграції та символічної природи.

Серед вітчизняних представників філософської думки, що тією чи іншою

мірою торкалися проблеми дослідження рекламної діяльності та суспільства

споживання слід виділити низку науковців, зокрема, О.Александрову,

Є.Бистрицького, І.Бичка, І.Бойченка, М.Бойченка, Н.Бутенко, Т.Глушко,

Є.Головаху, Л.Губерського, О.Злобіну, О.Іщенко, Н.Костенко, Т.Краско,

В.Ляха, І.Набруско, А.Нікітіна, М.Поповича, П.Поповича, А.Приятельчука,

Г.Почепцова, Р.Савчинського, І.Сайтарли, Р.Саненько, В.Тарасенко,

А.Толстоухова, В.Шинкарука та ін. У творчому арсеналі вищеназваних авторів

піддані критичному переосмисленню базові категорії розуміння суспільства і

особи, держави і громадянського суспільства, власності, конкуренції, свободи,

соціальної справедливості тощо.

Ступінь наукової розробленості теми, показує, що незважаючи на

дослідницький інтерес до реклами виникає нагальна потреба у соціальнофілософському аналізі рекламної діяльності саме у суспільстві споживання,

оскільки у ньому виникають численні соціальні виклики, що істотно впливають

на динаміку суспільно-історичного процесу.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана в межах комплексної програми наукових досліджень

Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Наукові

проблеми сталого державного розвитку України» і науково-дослідної роботи

філософського факультету НДР № 06БФ041-01 «Філософія і політологія в

структурі сучасного соціогуманітарного знання»

6

6

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в

здійсненні соціально-філософського дослідження соціальних викликів

рекламної діяльності у суспільстві споживання та конкретизується в наступних

завданнях:

- дослідити ґенезу поняття реклами в суспільно – історичному

розвитку та комунікативному процесі, визначитися із філософським

розумінням реклами та змістом рекламної діяльності;

- проаналізувати наявні дослідницькі підходи до розкриття дихотомії

понять «соціальний виклик» та «соціальний відгук», дати філософське

тлумачення їх відношення до розуміння рекламної діяльності;

- розкрити сутність та функціональність рекламної діяльності;

- визначити ціннісні орієнтири суспільства споживання;

- з’ясувати смислотворчі і практичні межі рекламної діяльності в

процесі інтерналізації соціальних цінностей;

- окреслити особливості взаємозв’язку реклами та аномії в

суспільстві споживання;

Об’єктом дослідження виступає рекламна діяльність як соціальний

феномен.

Предметом дослідження є соціальні виклики рекламної діяльності в

суспільстві споживання.

Методи дослідження зумовлені специфікою даної дослідницької роботи,

потребами комплексного й міждисциплінарного аналізу теми. У дослідженні

дисертант опирався на філософські, загальнонаукові і спеціальні методи, що

забезпечило поєднання соціально-філософського, економічного і

соціологічного аналізу рекламної діяльності у суспільстві споживання.

Реалізація мети і завдань дисертаційної роботи зумовила необхідність

використання наступних методів філософського пізнання: діалектику, історизм,

системний аналіз, компаративізм, структурно – функціональний метод,

аксіологію.

7

7

Використання діалектичного методу допомогло розкрити

суперечливий характер реклами як продукту рекламної діяльності,

проаналізувати позитивні і негативні аспекти впливу реклами на

споживачів,пов’язані з соціальними, освітніми та культурними факторами.

Історизм дозволив прослідкувати становлення і розвиток предмету

дослідження, як в аспекті минулого, сьогодення, так і щодо майбутнього

соціального буття.

Системний метод надав можливість проаналізувати рекламу як

цілісність, що взаємодіє з зовнішнім середовищем.

Метод компаративістики надав можливість згрупувати і класифікувати

концептуальний доробок наявних досліджень рекламної діяльності в історії

соціально-філософської думки.

Під час аналізу рекламної діяльності використовувався структурнофункціональний метод, який дозволив виокремити складові цієї діяльності та їх

взаємозв’язок.

Аксіологічний підхід до рекламної діяльності акцентував увагу на тих

цінностях, у яких на категоріальному рівні виражені бажання, інтереси і

потреби різних соціальних груп, які функціонують в суспільстві споживання.

Важливе місце серед методів дослідження займає контент-аналіз

друкованих періодичних видань, матеріалів сайтів інтернету, а також сучасних

публікацій в галузі культурології, соціальної психології та теорії реклами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в здійсненні

соціально-філософського аналізу рекламної діяльності як чинника

соціокультурних змін в суспільстві споживання та розкривається в наступних

теоретичних положеннях:

- виявлено, що поняття реклами з’являється для позначення

своєрідного характеру економічної діяльності людини на рівні споживання.

зазначено, що реклама є не тільки засобом комунікації (породженням

об’єктивних умов), але й утвердженням та розгортанням діяльності соціального

суб’єкта. Вперше дане авторське (що претендує на соціально-філософське)

8

8

визначення реклами та рекламної діяльності. Реклама – це галузь комунікації і

соціальний феномен, який репрезентує інформаційний простір де

культивується реальність споживання задекларованих цінностей, а рекламна

діяльність – це зміни у пізнанні, осмисленні і перетворенні дійсності, які у

філософському аспекті окреслюються як особливий прояв існування

соціального, виробництва людини, визначення «способу життя» та рольових

функцій суспільних відносин стосовно реальності споживання.

- уточнено, що за своєю сутністю рекламна діяльність є

поліфункціональним явищем, урізноманітненим у своєму функціонуванні.

Доведено, що у такій поліфонії рекламної діяльності домінантним є те, що

постає через відношення і взаємодію індивідуально-бажаного та соціальноприйнятного. Функціональність такого відношення забезпечується

відповідними засобами масової інформації: інтернетом, телебаченням, радіо,

газетами тощо та багатовимірністю самої реклами.

- набуло подальшого розвитку тлумачення ціннісних орієнтирів

суспільства споживання, завдяки соціально-філософському розумінню реклами.

Доведено, що рекламна діяльність дозволяє не тільки своєрідно окреслити ці

орієнтири через інноваційне використання як символів, метафор, «симулякрів»

тощо, але й визначити основні напрямки інтенсифікації життєдіяльності

людини і суспільства завдяки реорганізації, трансформації соціальних відносин.

- визначено межі смислотворчості і практичності рекламної

діяльності в процесі інтерналізації соціальних цінностей, доведено, що в цих

межах реклама виконує консолідуючу роль, оскільки: а) з одного боку вона

диференціює соціальний процес, чітко вказуючи, кого необхідно віднести до

реального суб’єкта соціальної дії (творця і споживача реклами) та у яких

об’єктивних умовах (природних і суспільних) реалізується соціальний суб’єкт;

б) з іншого боку – реклама інтегрує соціум через вияв відношення

індивідуальних бажань, потреб і інтересів людини до їх суспільної значимості.

- з’ясовано, що поняття «соціальні виклики» і «соціальні відгуки» у

наявній науковій літературі є відображенням детермінант людської діяльності,

9

9

в якій органічно поєднані економічні, політичні, культурні, правові, релігійні,

мистецькі тощо чинники розвитку суспільства відповідно до очікуваних змін.

- відповідно до цього, вперше з’ясовується концепт «соціальні

виклики (відгуки) рекламної діяльності» як така дихотомія, що репрезентує

соціальну динаміку життєдіяльності людини постіндустріальної епохи у

вимірах суспільства споживання.

- доведено, що аномія, як стан суспільства за якого значна частина

його членів, приймає існування обов'язкових суспільних норм, або ставиться до

них негативно чи байдуже, є не лише тимчасовим занепадом духовної регуляції

відносин у суспільстві споживання, вона є унаочненням соціальної кризи, що

постає у якості перехідного характеру епохи, підґрунтя як для прогресивної, так

і регресивної трансформації і навіть докорінної зміни соціуму.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення дослідження визначається тим, що отримані результати

дають можливість поглибити наявні уявлення про сутність та функції

рекламної діяльності і її роль в соціальній життєдіяльності суспільства.

Матеріали, основні положення, висновки дисертації можуть бути використані

для подальшої наукової розробки в сфері гуманітарних наук.

Практичне значення полягає в можливості використання теоретичних

положень та висновків дисертації при розробці й викладанні нормативних

курсів та спецкурсів з соціальної філософії та в галузі реклами.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою

аналітичною роботою автора. Висновки та положення наукової новизни

розроблені автором на основі власних результатів, отриманих у процесі

дослідження.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки

дисертації обговорювалися на методологічних семінарах кафедри філософії

гуманітарних наук, науково-практичних семінарах аспірантів філософського

факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Також положення та висновки дисертації доповідалися: на чотирьох

10

10

міжнародних конференціях «Дні науки філософського факультету» (Київ 2010,

2011, 2012, 2013 рр.).

Публікації Основні положення дисертаційного дослідження відображено

одинадцяти публікаціях, шести статтях, опублікованих у наукових фахових

виданнях України, та одній статті у зарубіжному науковому виданні, а також у

чотирьох публікаціях матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації обумовлені специфікою предмету

дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями

дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох

розділів, що розділені на 6 підрозділів, висновків та списку використаних

джерел. Загальний обсяг дисертації складає 189 сторінок, з яких основний зміст

викладений на 172 сторінках, список використаних джерел містить 217 позицій

на 17 сторінках.

Висновки

Дисертаційнедослідженнясоціальнихвикликіврекламноїдіяльностів

суспільствіспоживанняпривелодонаступнихвисновківБеззаперечнощов

розвиткусучасногосуспільстварекламнадіяльністьвибудовуєкартину

соціальноїструктурисуспільствапозначаючипевністатусніпозиціїта

виступаєатрибутомповсякденнихсоціальнихпрактикТоваристають

індикаторамисоціальногостанулюдиниїїкультурнихтаособистих

якостейТомурекламаздатнанавчитиідентифікуватистатуслюдини

орієнтуючисьнаречіщоодночасноєвласнимицінностямитасимволамиа

такожвизнаютьсяякзначущівсоціуміРеклама–цедзеркалотогояк

людинаціннісноспіввідноситьсязісвоєюжиттєдіяльністюдосоціальної

реальності

Вдисертаціїтакожз’ясованощорекламнадіяльністьєтакоюяка

спрямовананазадоволенняочікуванихпотребтаінтересівіпозначає

своєріднийхарактерекономічноїдіяльностінарівніспоживанняВпроцесі

виконаннядисертаціїстворенеавторськевизначеннярекламитарекламної

діяльностіДисертантстверджуєщореклама–цегалузькомунікаціїі

соціальнийфеноменякийрепрезентуєінформаційнийпростірде

культивуєтьсяреальністьспоживаннязадекларованихцінностейарекламна

діяльність–цезміниупізнанніосмисленнііперетвореннідійсностіякіу

філософськомуаспектіокреслюютьсяякособливийпроявіснування

соціальноговиробництвалюдинивизначенняспособужиттятарольових

функційсуспільнихвідносинстосовнореальностіспоживанняУ

дисертаційномутекстіобґрунтованаідеящорекламаособливо

репрезентабельнасамевсуспільствіспоживаннябоцесуспільствоє

благодатнимполемдерекламаможерозвиватисьВтакомусуспільстві

домінантнимєтещопостаєчерезвідношеннясоціальноприйнятногота

індивідуальнобажаного

Становленнярекламноїдіяльностіяксоціальноекономічного

інститутузумовленонасампередекономічнимипричинамиЇЇрозвитокна





початковихетапахвідбувавсяпереважноумежахекономічноїсфериоднак

заразрекламарозгорнуласвійвпливнавсісферисуспільногожиття

Водночасумежахцихсферсамарекламнадіяльністьнабуваєдодаткових

змістівтавиконуєвідповідніфункціїзоглядунаїхнюспецифіку

Вдисертаціївиявленощорекламнадіяльністьреалізуєтьсявмежах

смислотворчостііпрактичностіщоособливояскравопроявляєтьсявпроцесі

інтерналізаціїсоціальнихцінностей

Рекламаєвідображеннямсоціальноїреальностітаінструментом

впливунаповсякденнийспосібжиттясуспільстваРекламапоєднуєцінності

танормирізнихкультурстворюєспільніідеалитастильжиттяВ

суспільствіспоживанняосновноюфункцієюрекламиєзбільшенняобсягів

споживаннятавиробництвапродукуваннябажаньБудучирізновидом

соціальноїпрактикирекламавкоріненаусоціокультурномупросторі

Вдисертаціїакцентуєтьсяуваганапроцесахщовідбуваютьсяу

сучаснійкультурііпоширюютьсянарекламнудіяльністьтавідображаються

унійРекламнадіяльністьєнелишечастиноюсоціокультурногонадбанняа

йінформаційнимджереломпізнаннясвітутайогоосмисленняПроблеми

інформаційногопросторувякомурекламапостійноприсутняізбільшує

своючасткунабуваютьособливоївагидляформуваннясуспільної

свідомостіРекламанетількипоширюєінформаціюпротоварчипослугуає

важливимкомунікативнимінструментомкультуривідображаєцінностіта

смакилюдейвмежахпевногосоціальногопросторуРекламаствореназ

окремихфрагментіввідображаєсутьсучасноїкультури

Автордисертаціїпідкреслюєщоразомізцимунауковомудискурсі

існуєціланизканевизначеностейщодорекламиТомууданійпраці

здійсненофілософськийаналізрекламноїдіяльностірекламнадіяльність

розглядаєтьсяяксоціальнийвиклик

Досліджуючисоціокультурністьрекламноїдіяльностідисертант

виокремлюєдекількаїївимірівФункціїрекламиполягаютьнелишев

донесенніінформаціїдоспоживачаіуспонуканнідопевнихдійаіє





інструментомдлярозвиткусуспільстватаекономікиЇїфункціональна

діяльністьзводитьсянелишедокомерціалізаціїсоціокультурногопростору

рекламаформуєаксіологічнийпростірсуспільства

Єдністьсоціальнокультурнихіпізнавальноцінніснихфункційреклами

виявляєтьсязокремавтомущовонаякскладовацивілізаційногопоступу

суспільствавціломуєінституцієюпізнаннясоціальногосвітуізасобом

передбаченнязмінусферіспоживаннятоварівіпослугтазакономірностей

розвиткусуспільноїсвідомості

Уданомудослідженніпоказанощорекламнадіяльністьвиступає

способомзакріпленняустановоктауявленьїхзмінупотрібномунапрямку

Воназдійснюєзначнийвплив–якпозитивнийтакінегативний–навсі

соціальніпроцесиусуспільствіПевноюміроюсамевоназабезпечує

цілісністьлюдськоїспільнотиСукупністьтакомбінаціїповідомлюваних

каналамимасовоїкомунікаціїзначеньтазнаківвтілюютьсяуобразах

сучасногосвітуякимисимволічноохоплюєтьсяскладнаструктура

соціальногопросторудоступногодлясприйманнямасовоюта

індивідуальноюсвідомістюТакіобразиможутьбутивідповіднимичи

невідповіднимидійсностісутнісноїїспотворюватипротевнихзавжди

репрезентованіімперативидомінантиособливостітасуперечностічинного

облаштуваннясуспільствасоціальноголадуінаявноїкультури

Безсумнівнощорекламнадіяльністьзазнаєконтролюзбоку

інститутіввладидержавиправлячихелітполітичнихпартійякий

здійснюєтьсязадопомогоюправовогорегулюванняцензуриабо

ідеологічноготискукотрінабуваютьбільшм’якихформудемократично

розвиненихсуспільствахНанеїтакожвпливаютьекономічніструктури

зацікавленіуїїфункціонуванніякприбутковогокомерційногокомплексу

щовиробляєінформаціютарозважальнупродукціюдлядедалібільшої

кількостіспоживачів

Цілковитоприроднимєтещосоціальнівикликиякінесевсобі

рекламанабуваютьрізнихформоскількирекламнадіяльністьвіддзеркалює





стансуспільствайогопотребитаінтересиатакожформуєціпотребита

бажанняізадовольняєїхСаметомувсуспільствіспоживанняреклама

сталаінструментомінтерналізаціїцінностейтабажаньщоздатнісуттєво

впливатинанастроїлюдейпризвестидоаноміїсуспільства

Особливогозначеннянабуваєідеязгіднозякоюрекламнадіяльність

постаєяквідгукнабажанняпотребитаінтересилюдинистосовносвого

самовизначеннятасамоствердженняТакаідеявиникаєвпроцесі

дисертаційногодослідженняіприводитьдонеобхідностівизначенняпонять

викликтавідгукУавторськомурозуміннісоціальнийвикликце–

природно–соціальнадетермінантабудь–якоїдіїщозмістовновиникає

завдякиорганічнійєдностіекзогеннихтаендогеннихчинниківрозвитку

отримуючисвоєзавершенняуформівідгукуАвідгукцеформавякій

відображенаміравідповідностірезультатівприродно–соціальноїдіїдо

кумулятивностірепрезентованихочікувань

Вдисертаціїконстатованощосоціокультурназумовленістьреклами

пов’язаназмасштабністюмисленняацедозволяєабстрагуватисьі

відволікатисьвідтогощонепотрібнеїйвданиймоментВсуспільстві

споживаннярекламнадіяльністьоформлюєтьсявсоціальноекономічний

інститутіпотребуєвідповідніцьомузаконодавчірегуляторита

усвідомленнясуспільствомідержавоюусієїсерйозностіцьогопроцесу

Автордисертаціїзвертаєувагунатещозавдякирекламнійдіяльності

процесвиробництватаспоживаннянезупиняєтьсянінамитьвінпостійно

оновлюєтьсяінесевсобінелишерозвитокконкуренціїісвободивибору

алейзагрозидлясуспільстваПроцесоновленняпотребнапрямувпливаєна

глобалізаційніпроцесинаекологіюназдоров’ясотеньтисячлюдейта

зрештоюнасвітоглядсуспільстваСаметомусоціальнівикликирекламної

діяльностіповиннібутивиявленітапроаналізованідослідникамиїм

потрібнодатиоцінкутасформуватиідеюадекватнихвідгуків

Рекламнадіяльністьмаєсвоїспецифічніособливостітасправляє

значнийвпливнасуспільствоякпозитивнийтакінегативнийСуспільство





споживаннянеможливепозарекламоюоскількивонабереучастьу

забезпеченнійогоцілісностіівиконуєсоціалізаційнуфункціюПротесаме

суспільствотакожсправляєвпливнарекламнудіяльністьіформуєреакцію

нарекламніповідомленняЗалежновідцихреакційвідзадоволення

суспільнихпотребінститутрекламизмінюєтьсяперебудовується

реформуєтьсяНовіформирекламноїдіяльностівідкриваютьнові

можливостіприцьомуз’являютьсяновіформисоціальноївзаємодіїміж

суб’єктамипорушуючиужеусталеніприйнятінормицінностічипорядки

щорегулюютьсуспільнівідносиниНовіформирекламноїдіяльності

дозволяютьрекламінабуватиякагресивнихформсвогопросуваннятакі

навпакиставатиіндивідуальноюітакоюякаєочікуваноюаінколий

необхідною