## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Криворізький державний педагогічний університет

# ББК 60.56 На правах рукопису

Л 63 УДК: 316.334.2

УДРІС НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА

СОЦІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СТАТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПОБУТУ УКРАЇНСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

#  Спеціальність

Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата соціологічних наук

Кривий Ріг

2002

### ЗМІСТ

**Вступ** 1

**Розділ 1.** Теоретико-методологічні засади функціонування реклами як невід'ємної складової сучасного способу життя міського населення. 14

1.1. Реклама: понятійний апарат та роль в суспільному житті. 14

 1.1.1. Реклама як соціологічна категорія. 16

 1.1.2. Класифікація видів рекламної продукції. 20

 1.1.3. Соціальні функції реклами. 29

1.2. Соціальний інститут реклами як один із чинників формування

 способу життя міського населення. 38

1.3. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформаційно-

 комунікативних відносин. 63

**Висновки до першого розділу** 75

**Розділ ІІ.** Механізм функціонування реклами як засобу формування

сучасного способу життя міського населення України. 79

* 1. Впливовість реклами на формування соціокультурних

 моделей споживання матеріальних благ міським населенням 79

* 1. Соціологічний аналіз запитів міського населення стосовно

 рекламної продукції. 100

* 1. Соціальна технологія формування сучасного способу життя

 міського населення України засобом національно ідентифікованої

 рекламної продукції. 143

2.3.1. Мета, завдання і структура соціальної технології. 144

2.3.2. Технологія рекламного звернення до цільових груп

 з урахуванням характеристик соціальних груп

 українського населення. 148

2.3.3. Методика створення візуальної системи національно

 ідентифікованої рекламної продукції. 155

2.3.4. Головні риси традиційного українського способу життя

 та методи їх екстраполяції в сучасну рекламну продукцію. 157

2.3.5. Специфіка функціонування вітчизняної реклами

 в умовах культурної глобалізації. 162

## Висновки до другого розділу 168

## Висновки 171

**Список використаних джерел** 179

 **Додаток А** Анкета. 196

 **Додаток Б** Простий розподіл відповідей українських респондентів

 щодо ставлення до сучасної реклами та оцінювання її

 місця в їх повсякденному житті та житті українського

 суспільства. 202

#  Додаток В Програма рекламування регіонального життя для

#  м.Кривого Рогу 204

ВСТУП

Перехід до демократичного суспільного устрою, що відбувається в сучасній Україні, пов'язаний, в першу чергу, із трансформацією всіх соціальних інститутів. Зміни відбуваються як шляхом впливу нововведень на традиційні структури в галузі економіки, політики, культури, так і шляхом формування нових соціальних інститутів. І хоча всі ці процеси взаємопов'язані, соціокультурна трансформація в той же час є відносно самостійним процесом. Оновлення культурної сфери, норм, цінностей, свідомості, яке активізується численними ЗМІ, новаціями в сфері освіти та інформації, нерідко має дещо випереджувальний характер порівняно з економікою та політикою. Культурна сфера при цьому розглядається як в глобальному розумінні (духовне виробництво на рівні суспільства), так і в локальному - як складова повсякденного життя кожного українця. На жаль, культурна сфера сучасної України часто позбавлена підтримки адекватними економічними та соціальними змінами. Проте саме соціокультурні трансформації багато в чому зумовлюють енергію розвитку суспільства.

У вітчизняній соціологічній літературі грунтовно розглядаються питання культурних потреб українського суспільства на сучасному етапі реформацій. Серед цих потреб варто зазначити таку, як необхідність орієнтації всіх сфер суспільного розвитку - економіки і політики, ідеології та права, освіти та науки, культури та мистецтва - на утвердження цілісності культурного буття людини. Актуальною є суспільна потреба в формуванні нової якості життя українського соціуму, завдяки якій відбувалося б відродження й творення національної культури та збереження її як загальнолюдської цінності.

Ускладнення структурної організації більшості суспільних сфер призводить до збагачення кількості чинників формування настанов й культурних цінностей. Все складнішим та неоднозначним стає функціонування різних соціальних інститутів. Одним з атрибутів нового економічного стану України, а також чинником, що викликає та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері культури, стала реклама.

Проникнення реклами майже в усі сфери життєдіяльності українців досить очевидна. Жодна культурна акція, вихід нової продукції на ринок, відкриття будь-якої установи, організації чи закладу не обходиться без попереднього ознайомлення населення з цією подією. Теле- та радіоефір, друковані ЗМІ, вуличний простір насичені рекламними повідомленнями, що створюють нове естетично-комунікативне середовище. Поява реклами в українському суспільстві супроводжується утворенням нових для професійної сфери України рекламних агентств та навчальних закладів, в яких готують спеціалістів з маркетингу та дизайну реклами. До лексикону більшості населення України активно й переконливо увійшло саме поняття “реклама” та термінів, що використовуються при рекламовиробництві. Однак входження реклами в економічний, соціальний та культурний простір України не обмежується цими, так би мовити, зовнішніми проявами. Реклама впливає на стан суспільства в цілому та на діяльність і спосіб життя окремих соціальних груп й прошарків, регламентуючи серед споживачів певні стереотипи поведінки, цінності, еталони та настанови. Швидкість кількісного та якісного зростання рекламної інформації в Україні особливо цікава в контексті своєрідності розвитку пострадянських суспільств. Це робить актуальним дослідження місця й функціональної ролі реклами в умовах трансформаційного суспільства взагалі, та України з її власними проблемами та завданнями зокрема. Зазначеним і обумовлюється **актуальність** дисертаційного дослідження.

Необхідно зауважити, що при всій важливості сучасного функціонування реклами в Україні, вона поки що не стала об'єктом всебічного дослідження українськими соціологами, хоча вагомий внесок в дослідження реклами як соціального інституту зробила професор Н.Лисиця. Вчених в більшій мірі цікавлять, наприклад, трансформаційні процеси, що впливають на політичні уподобання громадян, соціально-психологічну адаптацію населення до економічних та політичних змін. Звісна річ, в наукових відділах бібліотек та книгарнях можна зустріти достатню кількість видань, що з тієї чи іншої позиції розглядають рекламу, проте вони, по-перше, в більшій мірі написані російськими дослідниками, які намагаються проаналізувати ситуацію в Росії, по-друге, загалом базуються на здобутках зарубіжного досвіду. Так, найбільш популярними серед російських дослідників є роботи "Теорія і практика реклами в Росії" І.Крилова; "Експериментальна психологія в російській рекламі" О.Лебедева, О.Боковікова; "Реклама: планка для "профі" І.Рожкова; "Дизайн реклами" В.Волкової. Вони присвячені спробам узагальнити світовий досвід з рекламної діяльності та адаптувати його для російських реалій. Роботи розраховані на широке коло читачів, а тому носять більше популяризаторський, ніж науковий характер. Автори базуються на таких грунтовних дослідженнях західних вчених, як "Сучасна реклама" К.Бове та У.Аренса; "Реклама: теорія та практика" Ч.Сендіджа, В.Фрайбургера, К.Ротцола, в яких розроблено методологію та методику рекламної справи та наведено ілюстративний матеріал; а також роботах Г.Картера, Д.Огілві, Д.Денісона, Л.Тобі, які насичені різноманітним фактичним матеріалом та спрощеними практичними рекомендаціями. Проте, майже всі позбавлені глибокого аналізу реклами як соціокультурного явища. Великої уваги заслуговують роботи таких російських вчених, як Л.Федотової - "Реклама в соціальному просторі. Соціологічні есе"; А.Ульяновського - "Міфодизайн реклами"; Р.Мокшанцева - "Психологія реклами".

Теоретичними засадами дисертаційногодослідження є наукові положення, що містяться в дослідженнях сучасної світової соціокультурної динаміки (А.Тоффлер, А.Моль, Г.Хубер, Ж.Бодрийяр, Л.Іонін, Н.Победа, С.Катаєв), масової культури (Х.Ортега-і-Гассет, О.Шпенглер, У.Еко, Е.Шилз, Г.Ашин, О.Кукаркін, Л.Лапокниш, В.Танчер, К.Теплиць, В.Шестаков, О.Калач), повсякденного життя (Е.Гофман, Дж.Хоманс, Г.Гарфінкель, В.Ільїн, І.Попова), символічно-знакових систем як основи комунікації (Дж.Мід, П.Бурдьє, Пірс, Р.Барт, О.Лосєв, Ю.Лотман, Н.Костенко). Методика і методологія проведення соціологічного дослідження базувалась на роботах вітчизняних науковців – В.Бакірова, Н.Паніної, Є.Головахи, Ю.Яковенка, І.Шеремет, Л.Хижняк, Є.Подольської, О.Куценко, В.Болотової, А.Лобанової. Серед вітчизняних дослідників питаннями соціології і культурології реклами займаються Н.Лисиця та О.Оленіна. Власне кажучи, цими працями фактично обмежується коло грунтовних досліджень реклами в українському суспільстві. Проте, той факт, що, скажімо, в Харківському Національному університеті викладається окрема дисципліна "Соціологія реклами", свідчить, що вже сьогодні готується плеяда майбутніх науковців, які будуть цікавитись соціальними проблемами функціонування інституту реклами в Україні. Актуальна потреба наукових досліджень проблем формування та структуризації реклами, забезпечення галузі професійними кадрами відповідної кваліфікації розуміється сучасними науковцями. Така робота започаткована Інститутом політичних і етнонаціональних досліджень спільно з першим в Україні Інститутом реклами. Протягом останніх років проводяться наукові конференції, що присвячені як проблемам підвищення професійної якості вітчизняної реклами, так і з'ясуванню її ролі у формуванні певної соціокультурної моделі в Україні. Серед авторів, що досліджують цей аспект функціонування соціального інституту реклами, можна назвати академіка І.Кураса, М.Ліфінцева, В.Арутюнова, Т.Ужанську.

Варто зазначити, що автори більшості публікацій достатньо переконливо аналізують деякі аспекти впливу соціального інституту реклами на культурні цінності споживачів, однак обмежуються лише констатацією певних фактів. Роботи інших науковців сповнені закликами щодо необхідності зважувати на впливовість реклами поза економічної сфери та реформувати національну рекламу відповідно до потреб сьогодення. Разом з тим, у відомих нам працях не порушується питання місця соціального інституту реклами на формування сучасного способу життя українського населення. Хоча, на наш погляд, вона є досить актуальною для України в контексті її загальноцивілізаційного розвитку. Отже, необхідно зосередити увагу на формуванні культури повсякдення, стилю та способу життя людини та соціальної групи, оскільки саме на побутовому рівні кожного індивіда розпочинаються суспільні трансформації. Вивчення особливостей функціонування соціального інституту реклами як фактора формування сучасного способу життя міського населення України складає проблематику дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертаційного дослідження є складовою науково-дослідної роботи (НДР) "Проблеми адаптації соціальних груп та верств українського суспільства до сучасних умов", що виконувалася кафедрою соціології Криворізького державного педагогічного інституту (КДПІ) протягом 1995-2000 рр. і була затверджена вченою радою КДПІ від 07 грудня 1995р. (протокол №5). Роль автора полягала в участі щодо отримання первинних соціологічних даних, їх аналізу та здійсненні наступної інтерпретації результатів НДР.

Виходячи з вище сказаного, була сформульована **мета дослідження**, яка полягаєу виявленні соціолого-культурологічних аспектів функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя населення України.

Дослідження впливу реклами на формування способу життя споживача рекламної інформації та його побутову культуру обумовлено тим, що загальна культурна модель поведінки та ціннісних орієнтацій в суспільстві відтворюється завдяки усвідомленому бажанню більшої частини населення дотримуватись її в повсякденній життєдіяльності. Тому актуальним для розвитку соціологічного знання в Україні має бути з'ясування як можливостей впливу реклами на спосіб життя населення, так і того, якими властивостями повинно характеризуватись повсякдення українця в світі загального культурного відродження суспільства. З цього приводу більшість авторів праць з гуманітарних наук говорять про необхідність відродження етнонаціональної культури як цілющого підгрунтя для ствердження України на міжнародному рівні. Так, народознавці досліджують етнографічний матеріал, мистецтвознавці критично аналізують потребу в розвитку національного образного мислення та світосприйняття, митці намагаються використовувати неосяжні джерела народної культури в своїх творах, педагоги твердять про необхідність формувати в свідомості дітей риси українського менталітету. На жаль, дослідження в галузі соціології дуже обмежено розкривають проблему національної ідеї як необхідної компоненти сучасного способу життя українця. Ще менше розкривається ця тема в соціології реклами. Тому, на наш погляд, дослідження впливу рекламної продукції, кількість якої в українському суспільстві постійно збільшується, а якість не відповідає вимогам і потребам часу, на побутову культуру середнього українця є досить актуальним. Ця проблема дослідження загострюється ще й тим, що кількісно збільшуються не національно забарвлені рекламні зображення, а продукція, що презентує західно-європейські та американські культурні моделі. Їх вплив на сучасних українців, особливо молодь, є дуже небезпечним в контексті втрати етнічної самобутності.

Прагнення досягти поставлену мету і вирішити зазначені проблеми обумовило необхідність виконання наступних ***завдань***:

1. Удосконалити класифікацію видів рекламної продукції, визначити особливості їх впливу на соціокультурний стан споживача.

2. Дослідити знаково-символічну значущість рекламної продукції.

3. Проаналізувати взаємозв'язки соціального інституту реклами та способу життя міського населення.

4. Виявити роль соціального інституту реклами в формуванні нових соціокультурних моделей життєдіяльності в нашій країні.

5. Визначити ті проблеми соціокультурної сфери України, які можливо вирішити (принаймні частково) функціонуванням соціального інституту реклами.

6. З’ясувати механізми функціонування реклами як способу формування способу життя споживачів.

7. Практично дослідити ставлення міського населення України до функціонування соціального інституту реклами та виявити головні споживацькі запити щодо рекламної продукції.

8. На основі теоретичних розробок та результатів емпіричного дослідження місця реклами в повсякденному житті вітчизняного споживача розробити соціальну технологію формування сучасного способу життя українського міського населення засобом національно ідентифікованої реклами.

**Об’єктом дослідження** є соціальний інститут реклами.

**Предметом дослідження** вважаємо механізми впливу соціального інституту реклами на формування нормативно-ціннісної системи населення України.

Досягненню мети та розв'язанню поставлених завдань сприяло використання комплексу **методів** теоретичного та емпіричного дослідження: методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення, що застосовувались під час вивчення теоретичної літератури з соціології, філософії, соціальної психології, реклами; контент-аналіз рекламної продукції в ЗМІ, метод опитування (анкетування) та спостереження за споживачами рекламних повідомлень.

**Емпірична база та етапи дослідження.** Емпіричною базою є результати соціологічного дослідження, яке проводилося протягом 2000-2001 рр. у Дніпропетровській області - м.Кривий Ріг та м.Дніпропетровськ. Вибірка - 1400 респондентів. Репрезентативна за віком, статтю, матеріальним станом та сферою зайнятості. Вибірка двощаблева комбінована, цілеспрямована. Перший щабель - районування за місцем проживання; другий щабель: демографічна ознака (18-60 років), гендерна ознака (жіноча, чоловіча), професійна ознака (працівники промисловості та будівництва, сфера обслуговування, освіта й культура, охорона здоров’я, органи МВС та охорони, приватні підприємці), соціально-економічний критерій (матеріально забезпечені та незабезпечені). Інструментарій дослідження: анкета, що складається з 18 блоків питань, а також соціально-демографічного блоку.

У роботі використані статистичні матеріали, що публікувались у періодичних виданнях та результати соціологічних досліджень, які були отримані українськими соціологами науково-дослідних та навчальних закладів.

**Гіпотеза** дисертаційного дослідження полягає в тому, що

а) соціальний інститут реклами став невід’ємною складовою соціального життя міського населення українського суспільства;

б) реклама виявляє себе як ефективний засіб формування сучасного способу життя та тих моделей побутової культури міського населення України, які відповідають загальнодержавним завданням та настановам.

**Наукова новизна** даного дослідження полягає в тому, що:

 - уточнено наукове визначення поняття “реклама” як засобу формування способу життя міського населення України;

- вперше введено в науковий обіг поняття статичної та динамічної реклами, сформульовано головні їх ознаки та особливості впливу на соціокультурний стан споживачів;

- доведено наявність таких функцій соціального інституту реклами як функція формування національної свідомості та репродуктивна (функція захисту повсякденності);

- здійснено сегментацію споживацької аудиторії реклами за гендерною, віковою, професійною ознаками та визначено запити міського населення України щодо рекламної продукції в період становлення ринкових відносин;

- визначено специфіку впливу соціального інституту реклами на формування моделей споживання матеріальних благ (споживацька культура, одноразова культура) та стилізації повсякденного життя (моностилістична культура, полістилістична культура);

- дістало подальшого розвитку розкриття споживацьких та стилєутворюючих наслідків проникнення реклами в повсякденне життя різних соціальних груп та прошарків міського населення шляхом впливу на їх духовну і матеріальну культуру;

- розроблена методологія соціальної технології формування сучасного способу життя українського міського населення засобом національно ідентифікованої рекламної продукції;

- розроблено авторський проект національно змістовного рекламування регіонального життя для промислових регіонів України на прикладі м.Кривий Ріг.

**Теоретичне і практичне значення** роботи полягає в тому, що реклама досліджена з точки зору використання її впливових можливостей як соціального інституту на корегування соціокультурної реальності в українському суспільстві. Удосконалено понятійний апарат соціального інституту реклами та обгрунтовано введення нових понять “статична реклама” та “динамічна реклама” (с.21-29). Доповнено функції соціального інституту реклами, зокрема обґрунтовано такі функції, як репродуктивна (функція захисту повсякденності) та функція формування національної свідомості (с.36,с.45-46,72-75). Розкрито неоднозначність функціонування соціального інституту реклами в українському суспільстві. Вона виявляється в тому, що шляхом ретельно сконструйованої рекламної продукції, яка виготовляється за принципами масової культури, можна впливати на формування національно ідентифікованої побутової культури споживачів рекламної інформації та їх спосіб життя. Для адекватного функціонування реклами як знакової системи систематизовані національні ознаки традиційної української образотворчості (с.155-156) та способу життя соціуму (с.157-162), окреслені варіанти їх застосування в продукції статичної та динамічної реклами. За результатами емпіричного дослідження, проведеного серед населення Дніпропетровської області, визначено технологію рекламного звернення до цільових груп з урахуванням характеристик соціальних груп українського населення (148-154). На основі теоретичних та практичних результатів розроблено соціальну технологію формування сучасного способу життя міського населення України шляхом національно ідентифікованої реклами (с.143-147).

Матеріалидисертації дозволяють скорегувати та удосконалити викладання дисципліни “Соціологія культури” та соціологічного курсу “Соціологія реклами”. Розробка рекомендацій щодо створення національно змістовної рекламної продукції може бути використаною як при підготовці майбутніх дизайнерів та рекламістів, так і в професійній діяльності вже практикуючих українських рекламістів. Результати дослідження також можуть бути використані як підґрунтя для розробки урядових програм з метою регулювання соціокультурного розвитку Україні.

**Апробація роботи.** Основні результати дослідження були обговорені на 7-ми науково-практичних конференціях: Четвертому міжнародному конгресі україністів (Одеса, 1999); Регіональній науково-практичній конференції "Джерела духовності: генеза творчого процесу та розвиток мистецтва" (Дніпропетровськ, 1999); Міжнародній конференції "Дизайн-2000" (Херсон, 2000); Всеукраїнській науково-методичній конференції "Образотворче мистецтво та дизайн в інформаційному просторі сучасного суспільства" в рамках Першого Всеукраїнського форуму "Дизайн-освіта 2001" (Харків, 2001); І-й Міжнародній науково-практичній конференції "Інформоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку ІІІ-го тисячоліття" (Кривий Ріг, 2001); Міжнародній науково-методичній конференції "Харківські соціологічні читання-2001" (Харків, 2001).

Публікації за темою дисертації здійснені у 5-ти фахових виданнях та в 5-ти інших наукових збірниках.

Дане дисертаційне дослідження розкриває перспективи для подальших наукових з'ясувань:

- сприяння реклами розвитку нових знаків й символічних кодів соціального спілкування між українцями, престижу, професійної належності, видозміненню ставлення до тих чи інших об'єктів предметного й духовного середовища;

- роль рекламістів як окремої соціальної групи в розвитку національної культури України та їх ставлення до різних життєвих реалій;

- соціокультурний аналіз впливу реклами на спосіб життя різних вікових професійних прошарків.

**Структура** дисертаційного дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, бібліографії та додатків. Перший розділ присвячено з'ясуванню теоретичних засад рекламної діяльності як вагомого соціального інституту культурної сфери. Він складається з трьох глав, в першій з яких визначаються поняття, функції, класифікація та роль реклами в соціально-культурному життя суспільства; в другій - характеризується спосіб життя міського населення в соціолого-культурологічному аспекті; в третій аналізується символічна знаковість реклами в інтерактивному просторі способу життя. В другому розділі розглядаються соціальні механізми функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя міського населення України. Він складається з чотирьох глав, в першому з яких визначається впливовість реклами на формування соціокультурних цінностей життєвого простору сучасного українського населення; в другій аналізується ставлення міського населення до соціального інституту реклами та виявляються головні споживацькі запити щодо рекламної продукції; в третій - надаються шляхи моделювання національно ідентифікованої реклами як соціокультурного чинника сучасного способу життя; в четвертій - визначається специфіка функціонування вітчизняної реклами в умовах культурної глобалізації. Бібліографія складається зі 140 найменувань. В додатках представлено інструментарій та простий розподіл результатів соціологічного дослідження.

Основні результати дослідження оприлюднені в таких публікаціях і тезах виступів на наукових конференціях:

1. Удріс Н. Українська масова культура першої половини ХХ століття // збірник матеріалів регіональної наук.-практ. конференції "Джерела духовності: генеза творчого процесу та розвиток мистецтва". Том1.-Дніпропетровськ.- 1999.- С.91-94.

2. Удріс Н. Проблема трансформації сучасної української культури // збірник матеріалів четвертого міжнародного конгресу україністів "Етнологія. Фольклористика".-Одеса.- 1999.- С.274-282.

3. Удріс Н. Реклама в сучасній масовій культурі // збірник тез доповідей міжнародної конференції "Дизайн-2000".-Херсон.- 2000.- С.86-88.

4. Удріс Н. Соціологічні аспекти становлення реклами в сучасному українському суспільстві // Грані.-Дніпропетровськ.- 2000.- №1(9).- С.67-69.

5. Удріс Н. Особливості сприйняття статичної реклами представниками різних сфер зайнятості // Грані.-Дніпропетровськ.- 2001.- №5-6 (19-20).- С.169-173.

6. Удріс Н. Особливості функціонування соціальних інститутів реклами та мистецтва в сучасному суспільстві // Грані.-Дніпропетровськ.- 2000.- №6(14).- С.53-55.

7. Удріс Н. Соціологічний аспект взаємовпливу статичної реклами та побутової культури середнього споживача // збірник тез Всеукраїнської науково-методичної конференції "Образотворче мистецтво та дизайн в інформаційному просторі сучасного суспільства".-Харків.-2001.- С.107-110.

8. Удріс Н. Адаптація населення Східної України до функціонування соціального інституту реклами // Інформоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку ІІІ-го тисячоліття: Збірник наукових праць.- Київ - Кривий Ріг: ЗАТ "ЗТНВФ"КОЛО", 2001.- С.288-294.

9. Удріс Н. Інститут реклами як чинник формування сучасної молодіжної субкультури / Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи".-Харків.-2001.- №527.- С.39-44.

10.Удріс Н. Роль української реклами у вирішенні загальнодержавних завдань в культурній сфері / Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна.-Харків.-2001.- С.359-363

**ВИСНОВКИ**

В результаті проведення дисертаційного дослідження розв’язані всі завдання, що були поставлені на початку роботи. Перш за все, здійснено аналіз видів рекламної продукції, завдяки розповсюдженню якої відбувається функціонування соціального інституту реклами в суспільстві та виявлено потребу в їх узагальненні. Пов’язано це з тим, що розмаїття видів рекламної продукції та розгорнута їх класифікація (за змістом рекламну інформацію можна класифікувати на соціальну, комерційну та політичну; за формою її передачі - на теле-, радіорекламу, рекламу в друкованих ЗМІ, щитову, транспортну рекламу та ін.) призводять до певних труднощів у визначенні узагальнених рис того чи іншого типу рекламних продуктів з точки зору їх впливу на формування сучасного способу життя українського населення. Тому запропоновано введення нових понять, що означають види рекламних повідомлень: “статична реклама” та “динамічна реклама”. Запропоновані поняття об'єднують існуючі види реклами за певною ознакою - часовим або просторовим походженням. Так, рекламі в друкованих ЗМІ, афішам та плакатам, рекламно-комерційній літературі (листівки, буклети, каталоги) та зовнішній рекламі (широкоформатні щити та стенди), на нашу думку, притаманна спільна ознака – статичність. Головною рисою статичної рекламної продукції є те, що вона доносить глядачу повний обсяг інформації при функціонуванні в просторі. Теле- та радіореклама входять в поняття динамічної реклами, головною характеристикою якої є те, що вона доносить глядачу повний обсяг інформації завдяки розвитку в часі. Статична реклама відрізняється від динамічної як засобами створення та експонування, так і впливом на спосіб життя споживача, його потреби, естетичну, поведінкову, соціальну орієнтації і, як результат, ─ на загальну культурну модель суспільства. Динамічна реклама сприяє формуванню колективної думки, позицій масової свідомості, статична більш індивідуалізована і орієнтована на розвиток особистісної сфери споживачів, вона сприяє зміцненню їх власної громадської позиції щодо суспільних процесів в соціумі.

Введення понять статичної та динамічної реклами полегшило виконання наступного завдання, яке полягало у виявленні взаємозв'язків соціального інституту реклами, суміжного з соціальним інститутом масової культури, та способу життя українських споживачів. По-перше, було з’ясовано, що соціальний інституту реклами справляє більш значущий вплив на спосіб життя населення, що мешкає в містах, оскільки саме в містах розташовується більшість статичної рекламної продукції. Подальше дослідження показало, що взаємозв'язки соціального інституту реклами та способу життя міського населення мають двобічний характер. З одного боку, в рекламній продукції, яка розрахована на певну цільову аудиторію споживачів, відтворюється той спосіб життя, що розповсюджений серед них. З іншого боку, ті зміни у даному способі життя, які змальовуються рекламістами як результат користування об’єктом рекламування, дають підстави для формування нового устрою повсякденності. Він розглядається глядачами як можливий альтернативний їх теперішньому способу життя. Якщо глядач вважає, що спосіб життя, яким він живе, гірший, ніж презентований в рекламній продукції, він прагне його змінити (як в духовному, так і в матеріальному аспекті). Емпіричне опитування показало, що мешканці міст чітко поділяють своє повсякденне життя на матеріальне та духовне. При цьому вони не усвідомлюють, що постійний вибір тієї чи іншої речі створює передпосилку для формування певного стилю та способу життя, який, містить, звісно, духовні цінності. Результати опитування свідчать про те, що вплив реклами на формування способу життя міського населення відбувається або через духовну сферу (в тих випадках, коли споживачі цікавляться естетичною інформацією, вживають рекламну лексику в повсякденних розмовах, переймають зовнішній вигляд та поведінку рекламних героїв), або через матеріальну сферу (тоді, коли споживачі усвідомлено користуються запропонованими рекламою речами чи послугами, що є ознаками іншого способу життя). Результатом впливовості є певні трансформації стилю життя споживача та способу життя соціальної групи, до якої він належить.

Під час виконання даного завдання було також з’ясовано, що соціальний інститут реклами виявляє себе як посередник в процесах соціального обміну між індивідами та групами і водночас стимулює їх подальший розвиток. Результати діяльності соціального інституту реклами дають підставу для типологіїзації соціального життя українського населення. В подібних випадках реклама виконує репродуктивну функцію, сутність якої полягає у так званому захисті повсякденності. Аналіз продукції статичної та динамічної реклами дозволяє зробити висновок, що кожний рекламний твір - це мінівистава повсякденного життя суспільства. Для досягнення максимального ефекту рекламісти змальовують найбільш типові для даної споживацької аудиторії ситуації та соціально схвалені типажі. Передбачення реакції споживача на рекламну пропозицію супроводжується тонкою грою з глядачем засобами образів, жестів, інтонацій, зовнішнього вигляду героїв. Це говорить про те, що соціальний інститут реклами функціонує в суспільстві як знакова система, а рекламна продукція є певним максізнаком. Серед головних умов ефективного функціонування реклами як знакової системи варто зазначити дві: по-перше, споживач повинен володіти деяким незалежним знанням про те, що рекламний плакат (або ролик) є знаком реального об'єкту, яким можна скористатись. По-друге, глядач може зрозуміти рекламний плакат лише в тому випадку, коли він має попереднє знання про ті чи інші символи й знаки, що використані рекламістом. Дієвою рекламою може бути та, в якій за образами, словами та зображеннями знаходяться культурні архетипи та культурні парадигми даного суспільства, тобто яка відповідає національно-культурним уявам про світ, способи поведінки, людину та ін. Використання у вітчизняній рекламі засобів невербального спілкування (жести, міміка), образотворчої візуальної системи, зображень природи, знайомої архітектури, страв традиційної української кухні допомагає українському глядачу ідентифікувати рекламу та її героїв як “своїх” та надає їм розуміння, що об’єкт рекламування може бути використаний в реальному житті. Це підвищує ефективність рекламної кампанії. Крім впливу на мотиваційну сферу споживача та його акти купівлі товарів, відбувається пропаганда певного способу життя, позначеного знаками національної ідентифікації. В контексті розвитку національної української культури на цей факт важливо звертати увагу, особливо при створенні статичної рекламної продукції, оскільки всі невербальні образи, які складають головну частину звернення (мовне спілкування обмежене коротким рекламним слоганом), подаються там у фіксованому вигляді. Вони незмінні та постійно спостерігаються глядачами, які їх ідентифікують, звикають до них та переймають у власний досвід. Таким чином, під час виконання завдання дослідження знаково-символічної значущості рекламної продукції, ми дійшли висновку про необхідність моделювання вітчизняної національно ідентифікованої реклами на основі знаково-символічної спадщини традиційної культури українського народу.

Результатом виконання наступного завдання став висновок, що в сучасному українському суспільстві відбувається формування нормативно-ціннісної бази соціокультурних моделей життєдіяльності українських споживачів, по-перш, за ставленням до матеріальних благ і терміном їх використання (споживацька, одноразова), по-друге, за стилями життя (моностилістична, полістилістична); Кожна із зазначених моделей містить відповідні стереотипи поведінки людей і нормативно-ціннісні орієнтації, чим створює базис для того чи іншого способу життя. Роль соціального інституту реклами в регламентації головних засад цих соціокультурних моделей серед українського населення полягає в непрямому інформуванні споживачів засобом рекламної продукції про переваги того чи іншого способу життя та запевненні в його соціальній значущості.

Під час проведення дослідження була виявлена роль соціального інституту реклами у подолання певних труднощів, які виникали і виникають в процесі трансформації українського суспільства. Так, в перші роки переходу України до демократичного устрою реклама сприяла зменшенню ефекту культурного шоку, в якому опинилась більша частина українського населення внаслідок появи незрозумілих психологічних та соціокультурних факторів, що походили з іншого (західного) культурного середовища. Відбувалось це шляхом зображення в рекламній продукції рис минулого моностилізму в умовах тотальної стильової диференціації. В умовах розширення в Україні процесів товарообігу та безлічі пропозицій від товаровиробників реклама спрощує споживачам проблему вибору матеріальних цінностей, оскільки надає повну інформацію про недоліки одних та переваги інших об’єктів рекламування (речі чи послуги) мовою, зрозумілою представнику певної соціальної групи. В результаті відбувається накопичення товарної маси на індивідуальному рівні кожного споживача, що сприяє переходу до інформаційного типу суспільства. Виконуючи компенсаторно-заспокійливу функцію, соціальний інститут реклами певним чином знімає напругу в суспільстві, яка виникає внаслідок незадоволення певних потреб у більшості населення. Апелюючи до мотиваційної сфери споживачів, рекламісти нерідко використовують такий метод, як зображення задоволення певної потреби шляхом користування об’єктом реклами. В результаті глядачу демонструється обізнаність в його проблемах та створюється ілюзія їх задоволення. Під час проведення емпіричного дослідження була з’ясована потреба українських споживачів у виконанні вітчизняним соціальним інститутом реклами ідеологічної функції. Вона виявилась у незадоволенні рівнем презентації у вітчизняній рекламі національно ідентифікованих знаків й символів.

Загальною тенденцією процесу споживання рекламної інформації в українському суспільстві є те, що вітчизняний споживач відчуває потребу в рекламній інформації в разі пошуку товару чи послуг з метою купівлі чи скористання. Більша частина населення сприймає рекламу як корисного інформатора та усвідомлено бере від нього конкретні відомості про товар чи послугу, визнаючи впливовість реклами на їх переваги матеріального споживання. Вторинні потреби в рекламній інформації, тобто пошук зразків організації побуту та отримання естетичного задоволення від зображення, розвинуті в меншій мірі. Однак в деяких соціальних групах такі потреби набувають характеру тенденції.

Результати вивчення ставлення міського населення України до функціонування соціального інституту реклами та виявлення головних споживацьких запитів щодо рекламної продукції були застосовані при розробці соціальної технології формування сучасного способу міського населення України. Потреба в такій технології виникла внаслідок з’ясування механізму функціонування реклами як засобу формування способу життя споживачів рекламної інформації, який протікає в хаотичній, некерованій за терміном виявлення та наслідками формі. Метою розробки даної соціальної технології ми бачимо надання зазначеному вище механізму свідомо-керованого характеру для формування серед побудованого за національними ознаками способу життя українського міського населення. Завдання теоретичного етапу соціальної технології містять: з’ясування рівня сучасної обізнаності міського населення в національних ознаках способу життя; вивчення соціальних та культурних умов наявності такого способу життя в Україні; виявлення факторів, через які етнічна самобутність була заміщена інокультурними цінностями; дослідження національної знаково-символічної системи та особливостей традиційного способу життя українців; визначення ступеню та форм трансформації набутого матеріалу з метою їх презентації в сучасних соціокультурних умовах; з’ясування ставлення українського міського населення до функціонування соціального інституту реклами та запитів щодо якості рекламної продукції; винайдення шляхів введення в рекламну продукцію національно ідентифікованих ознак з метою формування способу життя, ідентифікованого національними ознаками. Методом трансформації концептуальних положень ми вважаємо планомірні заняття з представниками соціально-професійних груп, діяльність яких напряму пов’язана з функціонуванням і розвитком соціального інституту реклами – рекламістами та підприємцями, які є виробниками матеріальних цінностей та головними замовниками рекламної продукції. Метою бесід з потенційними рекламодавцями є формування у них переконання в тому, що виготовлення рекламної продукції для рекламування результатів їх комерційної діяльності з використанням національно ідентифікованої знакової системи сприятиме підвищенню попиту на їх пропозиції. Метою проведення занять з рекламістами ми вважаємо формування їх національно свідомого ставлення до виробництва рекламної продукції, усвідомлення ролі функціонування соціального інституту реклами в суспільстві та підвищенню обізнаності в образотворчих засобах української культури.

В результаті виконання поставлених на початку дисертаційного дослідження завдань була досягнена головна мета та підтверджена гіпотеза, сформульовані на початку роботи. Автором доведено, що соціальний інститут реклами став сьогодні невід'ємною складовою життя міського населення України, якому властива здатність впливати на формування способу життя та трансформацію стилів життя українських споживачів. Головними засадами способу життя, який необхідно сформувати у сучасного українського міського населення, ми бачимо такі якості, як: національна свідомість та обізнаність людей в традиційній культурі як підґрунтя для розвитку полікультурної особистості; ціннісна орієнтація соціальних суб’єктів на розвиток власних творчих та інформаційних здібностей для задоволення духовних потреб оточуючих з метою духовного об’єднання з ними; настанова на практичне застосування отриманих знань та подальше особистісне зростання та самовдосконалення. Ці принципи мають бути покладені, на нашу думку, в основу виховання українця ХХІ століття. Такий спосіб життя в соціумі дозволить кожній людині конструювати ту чи іншу життєву форму відповідно до власних уявлень та потреб при збереженні національної єдності та відчутті коренів свого походження.

Дане дисертаційне дослідження розкриває перспективи для подальших наукових з'ясувань, які стосуються як самого соціального інституту реклами та його функціонування в Україні, так і соціокультурних проблем в українському суспільстві, зокрема таких як:

- роль соціального інституту реклами у формуванні нових знаків і символічних кодів соціального спілкування між українцями;

- особливості способу життя соціально-професійної групи рекламістів, від яких залежить виробництво рекламної продукції та функціонування соціального інституту реклами;

- історична роль соціального інституту реклами у переході індустріального типу суспільства до інформаційного та шляхи формування відповідного способу життя населення та ін.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аванесова Г. Художественно-творческая деятельность как компонент социокультурной динамики: Автореф.дис…д-ра филос.наук: 17.00.08/ Рос.АН НИИ к-ры.- М., 1992.- 46с.
2. Алиев Г. Развитие структуры духовных потребностей личности в процессе возрастания ее социальной активности: Автореф.дис…канд.филос.наук: 09.00.01/ М, 1983.- 23с.
3. Анализ рекламы.- <http://www.adic.org.ua/mater-1/pages-03/page0039.htm>, 2001,- 1с.
4. Ананьин В. Этнонациональный фактор безопасности современного полиэтнического общества (социально-философский анализ): Дис…д-ра филос. наук: 09.00.03.- К.,1998.- 400с.
5. Андрианова Т. Культура и технология.- <http://istina.inion.ru/HTML/R> \_ANDR\_SB.htm, 2001.- 35с.
6. Андреев С. Информационная культура: уровень содержательности духовных ценностей // Социально-политический журнал.- 1998.- №2.- С.79-93.
7. Андрущенко В., Михальченко М. Сучасна соціальна філософія.- Київ.: Генеза, 1996.-244с.
8. Аристов С., Сусов И. Коммуникативно-когнитивная лингвистика.- <http://homepages.tversu.ru/~susov/Aristov.htm>, 2001,- 9с.
9. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие.- М.: Прогресс, 1974.- 394с.
10. Артамонова Е. Философско-педагогические основы развития духовной культуры учителя.- <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats1/a81/a81.htm>, 2002,- 31с.
11. Арутюнов В. Парадокси реклами // збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка".- Київ: Видавництво Інститут підприємництва, права і реклами.-2001.- С.14-16.
12. Афанасьевский В., Краснов С. Реклама как явление культуры.- <http://www.ssu.samara.ru/common/structure/philosophy/work3-s11.asp.-> 2001,- 9с.
13. Ашин Г. Современные теории элиты: критический очерк.- М.: Международные отношения, 1985.-185с.
14. Бакалінський О. Реклама у друкованих засобах інформації: Автореф. дис… канд. екон. наук: 08.06.02 / Київський нац. економічний ун-т.- К., 1998.-16с.
15. Бакіров В. Проблеми ідеологічної інтерпретації пострадянського соціуму. Третє покоління демократичних ідеологій: український контекст // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.200-203.
16. Бакіров В. Історичні форми ціннісної свідомості (стаття друга) // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи".- 2001.- №527.- С.9-14.
17. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер.с фр./Сост., общ. ред. и вступ.ст. Г.Косинова.- М.: Прогресс, 1989.- 615с.
18. Барт Р. Мифологии: Пер.с фр. С.Зенкин.- М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.- 312с.
19. Білоус О., Сташук З. Школа писанкарства // Мистецтво та освіта.-1997.-№1.-С.27-46.
20. Битянова М. Познание и понимание людьми друг друга в процессе общения. Понятие социальной перцепции.- [http://psy.1september.ru/ 2000/27/5\_12.htm](http://psy.1september.ru/2000/27/5_12.htm), 2000.- 18с.
21. Берлина Н., Яговкина И. Проблема выделения неологизмов в языке рекламы.- <http://www.utmn.ru/frgf/No10/text03.htm>, 2002.- 5с.
22. Бове К., Аренс У. Современная реклама / О.Феофанов(ред.); Д.Вакин и др. (пер. с англ.); М.Назарушкин (авт. предисл.). - Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995.-704с.
23. Богачева Н. Эстетические проблемы рекламы: Автореф… канд. филос. наук: М.: Изд. Моск.ун-та, 1968.-12с.
24. Бодалев А. Восприятие и понимание человека человеком.- М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.- 200с.
25. Бодрийяр Ж. Система вещей: Пер. с франц.- М.: Рудомино, 1999.- 222с.
26. Болотова В. Имидж органов внутренних дел и их сотрудников (социологический анализ) // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.261-267.
27. Борусевич О. Міжпоколінна трансформація етнічних цінностей (на прикладі українського етносу України): Дис…канд. соціол. наук: 22.00.03.- К., 1999.- 183с.
28. Боумен У. Графическое представление информации: Пер.с англ.- М.: "Мир"., 1971.-248с.
29. Булашев Г. Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях.- К.: Довіра, 1993.-180с.
30. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии.-1993.-№1-2.- С.49-62.
31. Быт и развитие личности: Сборник статей/ Под ред. проф. В.Селиванова.- Рязань, 1969.- 243с.
32. Витаньи И. Общество, культура, социология: Пер. с венгр.- М.: Прогресс, 1984.- 288с.
33. Вишняков В. Комунікаційні технології в соціальному захисті // Грані.- 2000.- №1(9).- С.52-58.
34. Волков Ю., Нечипуренко В., Самигин С. Социология: история и современность. Серия “Учебники, учебные пособия”.-Ростов-на-Дону: “Феникс”, 1999.-672с.
35. Воропай О. Звичаї нашого народу.- К.: Оберіг, 1993.-165с.
36. Герасимчук В. Маркетинг.Теорii i практика.- К.: Вища школа, 1994.-246с.
37. Гидденс Э. Глобализация социальной жизни // Зарубежная социология ХХ века: Хрестоматия. Тексты / Отв.ред.В.Городяненко.- Днепропетровск: Издательство ДНУ, 2001.- С.298-309.
38. Гилюн Л. Общее и особенное в социальном статусе двух основных этнических групп днепропетровского студенчества // Грані.-2000.-№1(9).- С.58-63.
39. Гоффман Е. Мода и люди: новая теория моды и поведения // Социальные и гуманитарные науки. Сер.11.Социлогия.- 1995.- №2.- С.147-155.
40. Голда Н. Розвиток національної ідеї при розробці рекламного продукту // // збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка".- Київ: Видавництво Інститут підприємництва, права і реклами.-2001.- С.22-24.
41. Голдман Р., Папсон С. Реклама в век гиперсмысла // Социальные и гуманитарные науки. Сер.11.Социология.- 1997.- №1.- С.55-57.
42. Городяненко В., Ларионова Е. Особенности социального самочувствия этнических общностей Днепропетровского региона // Грані.- 200.-№6(14).- С.42-47.
43. Горский С. Факторы, формирующие бытовые потребности: (На материале социологического исследования населения УССР): Автореф.дис… канд.социол. наук: 22.00.04/ АН Украины. Ин-т социологии.- К., 1991.- 16с.
44. Грошев И. Технология гендена рекламных дискурсивных практик.- <http://www.ivanovo.ac.ru/win1251/jornal/jornal1/gr.html>, 2002.-21с.
45. Гурвич И. Социально-психологические факторы здоровья.- [http://koi8-www.narcom.ru/ideas/socio/33.html,-](http://koi8-www.narcom.ru/ideas/socio/33.html%2C-) 2002.- 27с.
46. Додонов Р. Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов.- Запорожье: Р/А "Тандем-У", 1999.-264с.
47. Державотворчі завдання в галузі національної самосвідомості і суспільної психології // Розбудова держави.- 1993.-№4.-С.25-26.
48. Державотворчі завдання в галузі культури // Розбудова держави.- 1993.-№4.-С.57-58.
49. Дорогенский А. Социодинамика техногенной цивилизации как предмет философско-методологического анализа: Автореф.дис…канд.филос.наук: 09.00.11/ Минск: 1996.- 20с.
50. Друковані та електронні засоби масової інформації України: Станом на 1 жовтня 1999р.: Довідник: у 3-х ч. / Держ-й комітет інформації і політики України, Книжкова палата Укр.- К.: Книжкова палата Укр, 2000. Ч.1, кн.1: Газети (кн.1) / Г.Неліпа та ін.(уклад.).- 2000.- 274с.
51. Друковані та електронні засоби масової інформації України: Станом на 1 жовтня 1999р.: Довідник: у 3-х ч. / Держ-й комітет інформації і політики України, Книжкова палата Укр.- К.: Книжкова палата Укр, 2000. Ч.1, кн.2: Газети (кн.2) / Г.Неліпа та ін.(уклад.).- 2000.- 274с.
52. Друковані та електронні засоби масової інформації України: Станом на 1 жовтня 1999р.: Довідник: у 3-х ч. / Держ-й комітет інформації і політики України, Книжкова палата Укр.- К.: Книжкова палата Укр, 2000. Ч.2: Журнали / Т.Броніцька, О.Журба (уклад.).- 2000.- 215с.
53. Дудкин К. Зрительное восприятие и память: Информационные процессы и нейронные механизмы. – Л.: Наука, 1985.-205с.
54. Ергаева О. Оценка содержания и направленности поведенческих установок пожилого человека в социологических исследованиях,- <http://www.samara.ru/~icpo/projects.html>, 2002.- 30с.
55. Ермошенко Н., Скворцов Н. Словарь-справочник предпринимателя.- К.: УкрИНТЕИ, 1993.
56. Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах: Сб.науч.тр./ АН СССР, Сиб. отд-ние, ИН-т истории, филологии и философии; Отв.ред И.Поляков.- Новосибирск.: Наука.Сиб.отд-ние, 1990.- 157с.
57. Золотарьов Є. Соціальна мобільність (філос.аспект): Автореф.дис…канд.филос.наук: 09.00.11/ Південноукр.держ.пед.ун-т ім.К.Ушинського.- Одеса, 1995.- 18с.
58. Ильин В. Поведение потребителей.- http:/www.ukrbiz.net/ukr/a-pages/4699, 2001.- 37с.
59. Иноземцев В. Современный постмодернизм: конец социального или вырождение социологии // Вопросы социологии.- 1998.- №9.- С.27-37.
60. Ионин Л. Социология культуры: Учебное пособие. 2-е издание.- М.: Логос, 1998.-280с.
61. Калач О. Масовая культура как новая историческая парадигма культуры: Автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.11 / Белорус. гос. ун-т.- Минск, 1996.-16с.
62. Кармазина Т. Проблемы формирования культуры потребления / под ред. В.Ядова; АН БССР, Ин-т философии и права.- Минск.: Наука и техника, 1986.- 107с.
63. Кармазина Т. Социологические аспекты // Реклама.- 1991.- №6.- С.25.
64. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер с англ.-М.: Прогресс, 1991.-280с.
65. Катаєв С. Консервативні та модернізаційні компоненти соціокультурної трансформації // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.-2000.-№1.- С.76-82.
66. Кісь О. Жінка у традиційній культурі. Етносоціологічні та соціальні виміри / збірник матеріалів четвертого міжнародного конгресу україністів. Кн.1"Етнологія. Фольклористика".- 1999.- С.103-111.
67. Кісь Р. Лінгвокультурна маргіналізація та креолізація культури в містах України (функціональне бачення) / збірник матеріалів четвертого міжнародного конгресу україністів. Кн.1 "Етнологія. Фольклористика".- 1999.- С.112-123.
68. Климов Е.Образ мира в разнотипных профессиях. - М., МГУ, 1995.-270с.
69. Коломиец В. Возможности социологии рекламы или лучшая реклама социологии // Рекламный мир.- 1996.- №11-12.- С.31.
70. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации: Дис…д-ра социол. наук: 22.00.04/АН Украины. Ин-т социологии.- К., 1994.-303с.
71. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации.- К.: Наукова думка, 1993.- 128с.
72. Кочанович Л. Знак, значение, сознание и природа знаков (на примере концепций Мида и Выготского) // Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах: Сб.науч.тр./ АН СССР, Сиб. отд-ние, ИН-т истории, филологии и философии; Отв.ред И.Поляков.- Новосибирск.: Наука.Сиб.отд-ние, 1990.- С.111-123.
73. Кравченко С. Соціально-педагогічні умови використання фольклору в художньо-масовій роботі установ культури: Дис…канд. пед. наук: 13.00.05/ Київський держ. ун-т культури і мистецтв.- К., 1997.-158с.
74. Крамар П. Регулятивні функції культури в творчості // Грані.-2001.-№6(14).- С.96-101.
75. Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. .Гвиишани, Н.Лапина.- М.: Книга, 1989.-224с.
76. Крылов И. Теория и практика рекламы в России: учеб.-метод. пособие.- М.: Центр, 1996.- 184с.
77. Кузьменко В., Романчук О. На порозі надцивілізації: системний аналіз актуальних проблем сучасності. Соціальне прогнозування та футурологія / Товариство Універсуму.- Львів: Універсум, 1998.- 161с.
78. Кукаркин А. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы.- М.: Политиздат, 1978.-350с.
79. Культура і побут населення України: Навч. посібник / В.Наулко, Л.Артюх, В.Горленко та ін.-2-е вид., доп. та перероб.- К.: Либідь, 1993.-288с.
80. Культура и общество / Ред.кол.: М.Жечев и др.- София.- (Studia Balkanica; №22). т.2.-1994.-270с.
81. Курас І. Реклама і дизайн як відображення соціально-економічних і політичних реформ в суспільстві // збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка".- Київ: Видавництво Інститут підприємництва, права і реклами.-2001.- С.8-11.
82. Куценко О.Д. Классовый анализ трансформации украинского общества: к вопросу методологии // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.47-54.
83. Лапокниш Л. Буржуазна "масова культура": Теоретичні та соціальні основи / Відп. ред. М.Гончаренко: АН УРСР, Ін-т мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М.Рильського.- К.: Наукова думка, 1982.- 104с.
84. Лебедев А., Боковиков А. Экспериментальная психология в российской рекламе.- М.: Издательский центр "Академия", 1995.-120с.
85. Лімборський І. Сентиментальність української душі та сентименталізм в українській культурі // Вісник Академії наук України.-1994.-№2.-С.39-44.
86. Линдерт П. Экономика микрохозяйственных связей: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1992.-520с.
87. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 1998.-№3.-С.125-130.
88. Лисиця Н. Вплив суспільства на сучасну рекламу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 1999.-№2.-С.136-141.
89. Лисица Н. Реклама в современном обществе.- Х.: Основа, 1999.
90. Лисица Н. Реклама как социальный институт: Дис…д-ра Социол. наук: 22.00.03/ Харьковский гос ун-т.- Х, 1999.-399с.
91. Ліфінцев М., Ліфінцев С. Науково-практичні засади розвитку рекламної освіти в Україні // збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка".- Київ: Видавництво Інститут підприємництва, права і реклами.-2001.- С.11-14.
92. Личная встреча.-<http://www.baloo.msk.ru/kniga/vstrecha.htm>, 2001,-5с.
93. Лобанова А., Прилипенко В. Инфлайтная энергия как детерминанта адаптационной способности людей в трансформирующемся обществе // Інформоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку ІІІ-го тисячоліття: Збірник наукових праць.- Київ - Кривий Ріг: ЗАТ "ЗТНВФ"КОЛО", 2001.- С.59-66.
94. Логинова И., Карпова Е. Экспериментальное исследование возрастных особенностей стереотипов и предрассудков.- [http://vlad-sadovsk.chat.ru/ magazin5/article4.htm](http://vlad-sadovsk.chat.ru/magazin5/article4.htm), 2001,- 7с.
95. Лосев А. Знак. Символ. Миф.: Труды по языкознанию.- М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.- 479с.
96. Лосев А. Проблема символа и реалистическое искусство.- М.: Искусство, 1976.- 367с.
97. Лотман Ю. Семиофера; Культура и взрыв; Внутри мыслящих миров; Статьи; Исслед-я; Заметки / Ю.Лотман (сост.).- СПб.: Искусство.- СПб, 2000.-704с.
98. Лотман Ю. Труды по знаковым системам {Ред. коллегия: Ю.Лотман (тов.ред.) и др.}.- Тарту, 1965.-354с.
99. Лукшин И. Рекламная графика. Социальный и эстетический анализ: Автореферат на соиск.учен.степ.канд.фил.наук /623/М., 1970.-22с.
100. Ляликов Д. Юнг // Философский энциклопедический словарь.- М.: Советская энциклопедия, 1989.-С.782.
101. Маланюк М. Ще раз про самосвідомість українців // Рідна школа.-1995.-№7-8.-С.7-11.
102. Мархинин В. Об идеальном содержании значений знаков // Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах: Сб.науч.тр./ АН СССР, Сиб. отд-ние, ИН-т истории, филологии и философии; Отв.ред И.Поляков.- Новосибирск.: Наука.Сиб.отд-ние, 1990.- С.123-140.
103. "Масовая культура" - иллюзии и действительность. / Сб. ст. Сост. и авт. предисл. Э.Ю.Соловьев./ М.: Искусство, 1975.-255с.
104. Мелюхин И. Информационное общество: проблемы становления и развития (филос.анализ): Автореф.дис...д-ра наук: 09.00.08, 09.00.11.- М, 1997.-48с.
105. Мид Д. От жеста к символу // Зарубежная социология ХХ века: Хрестоматия. Тексты / Отв.ред.В.Городяненко.- Днепропетровск: Издательство ДНУ, 2001.-С.180-186.
106. Міщенко Г. З погляду реальності // Артанія.-1996.-№2.-С.13-15.
107. Мишонкова О. Соціологія повсякденного життя // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Уклад.: В.Волович, В.Тарасенко, М.Захарченко та ін.; Під заг. ред. В.Воловича.- К.: Укр. Центр духовної культури, 1998.-С.563-565.
108. Мокшанцев Р. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.Удальцова.-М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.- 230с.
109. Моль А. Социодинамика культуры.-М.: Прогресс, 1973.-280с.
110. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие.- М.: Мир, 1966.-348с.
111. Музыкант В. Международный опыт и российские традиции.-М.: Право и закон, 1996.-220с.
112. Москалець В. Психологічне обгрунтування національної школи // Рідна школа.-1994.-№11.- С.30-32.
113. Москалець В. Психологічне обгрунтування національної школи. Риси українського національного характеру з погляду духовності // Рідна школа.-1995.-№1.- С.51-53.
114. Музыкант В. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций / Междунар-й независимый экологополитологический ун-т.-М, 1996.-107с.
115. Нечитайло В. "Информационное общество": критический анализ космополитических концепций будущего человечества: Дис…д-ра Филос.наук: 09.00.03/ Донецкий гос.медицинский ун-т.- Донецк, 1996.- 381с.
116. Нестеренко Г. Культура як прояв самореалізації особистості // Грані.- 200.-№6(14).- С.105-109.
117. Нестеров М. О людях и галстуках.- [http://www.samara.ru/paper/ 81/2665/38657/](http://www.samara.ru/paper/81/2665/38657/), 2002.- 5с.
118. Никифорова Н. Формальный статус руководителя как детерминанта восприятия его подчиненными.- [http://www.dissertation1.narod.ru/avtoreferats/ avtoref20.htm](http://www.dissertation1.narod.ru/avtoreferats/avtoref20.htm), 2001.- 17с.
119. Николаенко М. История развития маркетинговых коммуникаций.- <http://www.tisbi.ru/Resources/Vestnik/vest02_1/Econom.htm>, 2002.- 47с.
120. Нич Т. Нові парадигми філософії та культури постмодернізму.- К.: Вища школа, 1997.-120с.
121. Оленина Е. Реклама как художественно-эстетическая ценность / Харьковская государственная академия культуры.-Х., 1999.-90с.
122. Оленіна О. Реклама як явище художньої культури: Автореферат дис…канд. мистецтвознавства: 17.00.01/Харківська держ.академія культури.-Х, 1998.-19с.
123. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии.-1989.-№3.- С. 119-154.
124. Основы инженерной психологии. Учебное пособие; под общ. ред. Б.Ломова.- М.: Высшая школа, 1977.- 335с.
125. Паніна Н. Молодь України: структура цінностей, соціальне самопочуття та морально-психологічний стан за умов тотальної аномії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.-2001.-№1.- С.5-27.
126. Петров В. Модель периодической компоненты массового потребления культуры.- М, 1970.-78с.
127. Пиреева Г. Традиции в условиях социальных трансформаций: Дис…канд.филол.наук: 09.00.03/ Харьковский гос. ун-т.- Х, 1999.-186с.
128. Плахова А. Социальная символика, ее место и роль в духовной жизни обшества: Автореф.дис…канд.филос.наук: 09.00.01.- Л, 1989.- 16с.
129. Победа Н. Социология культуры.- Одесса.: Астропринт, 1997.- 224с.
130. Подольська Є., Яковлєв А. Інститут освіти як соціокультурна система в умовах трансформації суспільства // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.397-404.
131. Попова И. Повседневные идеологии. Как они живут, изменяются и исчезают / НАН Украины, Ин-т социологии.- К.: Институт соц-и НАНУ, 2000.- 218с.
132. Пошивайло І. Символізм української орнаментики // Образотворче мистецтво.-2000.-№3-4.-С.12-15.
133. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти Практика и теория маркетинга, рекламы, ПР, брэндинга.- http://4p.ru/theory/t\_nn\_0304bk.html.-2002.-16с.
134. Протас М. Архетип української образотворчості // Образотворче мистецтво.-2000.-№3-4.-С.16-17.
135. Реализация стратеги маркетинга.- <http://management.com.ua/> marketing/mark030-3.html.- 2002.-8с.
136. Реклама – двигатель успеха.- [http://publicity.wallst.ru/Library/ library0002.htm.-](http://publicity.wallst.ru/Library/%20library0002.htm.-) 2002.-4с.
137. Реклама: теория и практика / Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол; Пер. с англ. В.Боброва; Общ. Ред. Е.Пеньковой.- М.: Прогресс, 1989.-630с.
138. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Зарубежная социология ХХ века: Хрестоматия. Тексты / Отв.ред.В.Городяненко.- Днепропетровск: Издательство ДНУ, 2001.-С.87-102.
139. Рожков И. Особенности, состояние, перспективы // Реклама.-1996.- №1.- С.30-31.
140. Рожков И. Реклама: планка для "профи".-М.: Юрайт, 1997.-289с.
141. Ромат Е. Реклама.- Киев-Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.
142. Рохлин З. Коммуникация тинейджеров: знаково-символический аспект.- http://zhariah.narod.ru/new\_norm.htm,2002.-16с.
143. Сакайя Т. Стоимость, созданная знанием, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Иноземцева.- М.: Academia, 1999.- С.337-372.
144. Секреты делового общения и культурная грамотность предпринимателя.- [http://www.saslib.ru/ref/ekon/arc2/240-0027.txt.-](http://www.saslib.ru/ref/ekon/arc2/240-0027.txt%2C-) 2001,- 5с.
145. Селиванов В. Визуальная реклама: уровни, коды, символы // Зеркало рекламы.-2000.-№1.-С.60-61.
146. Семин В. Культурно-бытовая среда как предмет социологического изучения: (На материалах лесных поселений): Автореф.дис...канд.филос.наук: 09.00.01.- Свердловск, 1979.-20с.
147. Симончук О. Розділ VІІІ. Повсякденне життя // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 1998.-№4-5.-С.213-247.
148. Скирда Т, Голошубова Н. Эстетика торговой рекламы.- К.: Вища школа, Голов. изд-во, 1983.- 27с.
149. Сливка С. Духовна культура як важливий феномен консолідації українського суспільства // збірник матеріалів четвертого міжнародного конгресу україністів. Кн.1"Етнологія. Фольклористика".- 1999.- С.262-267.
150. Снарский О. Реклама вокруг нас.- К.: Реклама, 1983.- 160с.
151. Соколов К. Социальная эффективность художественной культуры: Процессы распространения и освоения художественных ценностей / Отв.ред.Ю.Фохт-Баюушкин; АН СССР.- М.: Наука, 1990.- 256с.
152. Сокурянская Л. Социальная субъективность как социологическое понятие и социальный феномен // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.36-42.
153. Социальная психология: Курс лекций / Н.Ануфриева, Т.Зеленская, Н.Зеленский.- 2-е изд.- К.: МАУП, 1997.
154. Социальная сфера: пробразование условий труда и быта / Авт.кол.: К.Андреев и др.; Отв.ред. В.Иванов; АН СССР. Ин-т социолог. иссле-й.- М.: Наука, 1988.- 336с.
155. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Уклад.: В.Волович, В.Тарасенко, М.Захарченко та ін.; Під заг. ред. В.Воловича.- К.: Укр. Центр духовної культури, 1998.-736с.
156. Социология культуры: современные зарубежные исследования: Реф. сб./[Сост. Галинская И.].- М.: ИНИОН, 1987.-56с.
157. Социологические исследования в дизайне /Ред. кол.: Левинсон А./отв.ред/и др.-М, 1988.-120с.
158. Суїменко Є. Механізм соціальний // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Уклад.: В.Волович, В.Тарасенко, М.Захарченко та ін.; Під заг. ред. В.Воловича.- К.: Укр. Центр духовної культури, 1998.- С.320-321
159. Суїменко Є. Технологія соціальна // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Уклад.: В.Волович, В.Тарасенко, М.Захарченко та ін.; Під заг. ред. В.Воловича.- К.: Укр. Центр духовної культури, 1998.- С.636-638.
160. Танчер В. "Масова культура" проти мас.- К.: Мистецтво, 1972.- 110с.
161. Тарасенко В. Социология потребления: предмет, методология исследования: Дис…д-ра социол. наук в форме науч. док.: 22.00.01/ АН Украины. Ин-т социологии.- К., 1992.- 65с.
162. Теплиц К. Все для всех. Масовая культура и современный человек / РАН. Институт научной информации по общественным наукам.- М.: Прогрес, 1996.-280с.
163. Тоффлер А. Футурошок.- СПб.: Лань, 1997.-464с.
164. Ужанская Т.И. Влияние рекламы на молодежь – формирование ментальности и мировоззрения // збірник науково-практичної Конференції "Проблеми комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду".- 2000.- С 121-124.
165. Українське суспільство: моніторинг-2000р. Інформаційно-аналітичні матеріали.- К.: Ін-т соціології НАН України, 2000.- 389с.
166. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы.- СПб.: Ин-т личности, 1995.-300с.
167. Урусов В.В. Метапсихология.-http://khsu.khakasnet.ru/ flash/103/1207.html, 2001,- 17с.
168. Удріс Н. Українська масова культура першої половини ХХ століття // збірник матеріалів регіональної наук.-практ. конференції "Джерела духовності: генеза творчого процесу та розвиток мистецтва".- Том1.- Дніпропетровськ.- 1999.- С.91-94.
169. Удріс Н. Проблема трансформації сучасної української культури // збірник матеріалів четвертого міжнародного конгресу україністів "Етнологія. Фольклористика".-Одеса.-1999.- С.274-282.
170. Удріс Н. Реклама в сучасній масовій культурі // збірник тез доповідей міжнародної конференції "Дизайн-2000".-Херсон.- 2000.- С.86-88.
171. Удріс Н. Соціологічні аспекти становлення реклами в сучасному українському суспільстві // Грані.-Дніпропетровськ.-2000.- №1(9).- С.67-69.
172. Удріс Н. Особливості функціонування соціальних інститутів реклами та мистецтва в сучасному суспільстві // Грані.- Дніпропетровськ.-2000.- №6(14).- С.53-55.
173. Удріс Н. Особливості сприйняття статичної реклами представниками різних сфер зайнятості // Грані.-Дніпропетровськ.-2001.- №5-6 (19-20).-С.169-173.
174. Удріс Н. Соціологічний аспект взаємовпливу статичної реклами та побутової культури середнього споживача // збірник матеріалів Всеукраїнської науково-методичної конференції "Образотворче мистецтво та дизайн в інформаційному просторі сучасного суспільства".- Харьков: ЦІТ ХХІІІ.-2001.- С.107-110.
175. Удріс Н. Адаптація населення Східної України до функціонування соціального інституту реклами // Інформоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку ІІІ-го тисячоліття: Збірник наукових праць.- Київ - Кривий Ріг: ЗАТ "ЗТНВФ"КОЛО", 2001.- С.288-294.
176. Удріс Н. Інститут реклами як чинник формування сучасної молодіжної субкультури // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи".- Харків.-2001.- №527.- С.39-44.
177. Удріс Н. Роль української реклами у вирішенні загальнодержавних завдань в культурній сфері // Методологія, теорія та практика соціологічого аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.- Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, 2001.- С.359-363.
178. Ушакин С, Бледнова Л. Джеймс Бонд как Павка Корчагин // Фом-Инфо.-1997.-№36(180).-С.16-23.
179. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе.- М.: NCW Publtsher, 1996.-112с.
180. Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления.- М.: Изд-во Моск-го ун-та, 1996.-130с.
181. Феофанов О. США: реклама и общество.- М.: Мысль, 1976.- 262с.
182. Философский энциклопедический словарь.- М.: Советская энциклопедия, 1989.-560с.
183. Харьковские социологические чтения-98: Сб науч. работ / О.Якуба (отв. ред.); Харьковский гос.ун-т. Социологический ф-т.- Х., 1998.- 499с.
184. Хеладзе Т. Функциональное и эстетическое в торговой рекламе.: (эстет. и социал.-психол. анализ): Автореф...канд.филос.наук: 09.00.04.- Тбилиси, 1979.-22с.
185. Хижняк Л. Організаційний досвід в теорії та практиці соціального управління // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи".- 2001.- №527.- С.68-75.
186. Хмельовський О. Світоглядна парагдигма орнаментів трипільської кераміки // збірник наукових статей ЛДТУ (ч.1).-Луцьк, 1998.- С.248-253.
187. Хмельовський О. Дохристиянські українські графоформи як світоглядні символи в контексті символотворчості давніх культур // збірник наукових статей ЛДТУ (ч.3).- Луцьк, 1997.- С.169-178.
188. Шапко В. Феномен актуальной культуры // Социс.- 1997.-№10.- С.93-104.
189. Швецова А. Національний характер як предмет соціально-філософського аналізу: Дис…д-ра філос. наук: 09.00.03/ Націон-й педагог. ун-т ім. М.Драгоманова.- К, 1999.- 400с.
190. Шеремет І., Корабльова В. Коеволюція поколінь з позицій синергетичного та соціобіологічного підходів // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи".- 2001.- №527.- С.149-153.
191. Шестаков В. Мифология ХХ века: Критика теории и практики буржуазной "массовой культуры".- М.: Искусство, 1988.- 224с.
192. Шихи Г. Возрастные кризисы.- [http://users.i.com.ua/~psylib/books/ sheeh01/txt25.htm](http://users.i.com.ua/~psylib/books/sheeh01/txt25.htm), 2001,-15с.
193. Шульга М. Етнічна самоідентифікація особи: Дис…д-ра соціол.наук у формі наук. доп.: 22.00.04/ АН України. Ін-т соціології.- К, 1993.- 50с.
194. Щербаківський В. Українське мистецтво: Вибрані неопубліковані праці / Упоряд., вст.ст. В.Ульяновського; додатки П.Герчанівської, В.Ульяновського.- К.: Либідь, 1995.-288с.
195. Яковенко Ю. Ефективність як провідна категорія щодо вивчення адаптаційних процесів у соціо-синергетичному контексті // Інформоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку ІІІ-го тисячоліття: Збірник наукових праць.- Київ - Кривий Ріг: ЗАТ "ЗТНВФ"КОЛО", 2001.- С.11-22.
196. Яценко Б. Велесова книга – пам'ятка України-Русі V-ХІ століть // Артанія.-1996.-№2.-С.48-51.
197. Infoglobus. Интерактивный учебник социологии.- http://social.narod.ru/ sociology/ uchebnik/02.htm.- 2001,- 9с.
198. [OS·•Direct](http://osdirect.com.ua/publish/101/).- <http://osdirect.com.ua/publish/101/.-> 2002,-15с.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)