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

Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна

Удріс Наталя Сергіївна

# УДК: 316.334.2

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ МІСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Спеціальність 22.00.04

спеціальні та галузеві соціології

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Харків – 2003

# Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Криворізькому державному педагогічному університеті Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат соціологічних наук, доцент

Лобанова Алла Степанівна,

Криворізький державний педагогічний університет

завідувач кафедри соціології

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, професор

Лисиця Надія Михайлівна,

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

професор кафедри прикладної соціології

кандидат соціологічних наук, доцент

Болотова Вікторія Олександрівна

Національний університет внутрішніх справ

доцент кафедри прикладної соціології

Провідна установа: Київський національний університет

імені Тараса Шевченка,

кафедра галузевої соціології, м. Київ

Захист відбудеться “\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 р. о \_\_\_\_ годині на засіданні

спеціалізованої вченої ради Д 64 051 15 Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіназа адресою: 61077, м.Харків, пл.Свободи,4, ауд-2-49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна за адресою: 61077, м.Харків, пл.Свободи,4.

Автореферат розісланий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Шеремет І.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дисертаційного дослідження.** Нові умови життєдіяльності сучасного українського суспільства обумовлені трансформаційними процесами в усіх його соціальних підсистемах. Зміни відбуваються як шляхом нововведень у традиційні структури економіки, політики, культури, так і завдяки утворенню нових соціальних інститутів. Усі процеси взаємопов'язані, однак соціокультурна трансформація як відносно самостійний процес, нерідко носить випереджувальний характер, порівняно з економікою та політикою, і багато в чому зумовлює тенденції розвитку суспільства. Сьогодні в Україні значно збільшилась кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя всіх верств та прошарків населення. Одним із невід’ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама.

Зовнішні ознаки проникнення реклами майже в усі сфери життєдіяльності українців досить очевидні: наповнення рекламними повідомленнями життєвого простору людей; використання в їх повсякденних розмовах рекламних термінів; відкриття у вищих навчальних закладах спеціальностей з підготовки фахівців рекламного профілю; поява нових соціально-професійних груп - розробників рекламних технологій (рекламних агентів, маркетологів, рекламістів-дизайнерів та ін.) в соціальній структурі суспільства. Окрім того, входження реклами в життя українського суспільства характеризується більш глибинними процесами - формуванням нового для українців змісту життєвих інтеракцій, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому. Швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України суттєво впливає на способу життя всього населення країни, а також на створення багатоманітності соціальної реальності. Тому серед головних культурних засад українського суспільства на сучасному етапі його розвитку варто виявити таку як орієнтація населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму. Це сприяло б відродженню, творенню й збереженню національної культури у єдності з соціокультурними надбаннями усього людства. Культурна сфера при цьому розглядається як духовне виробництво на рівні суспільства та нормативно-ціннісна система на рівні соціального суб’єкту (індивіда, групи, соціуму). В цьому контексті актуальним постає питання формування культури повсякдення, способу життя населення під впливом рекламної інформації. І особливо важливою є необхідність з’ясування ролі соціального інституту реклами у запровадженні національних культурних цінностей українського народу у соціально-побутову сферу. Також зауважимо, що дослідження в галузі соціології культури недостатньо розкривають проблему національної ідентифікації як важливої компоненти свідомості сучасного українця, на формування якої певний вплив має інформаційна сила реклами. Це робить актуальним дослідження місця й функціональної ролі реклами в умовах трансформаційного суспільства, а також впливу соціального інституту реклами на формування сучасного способу життя українського населення.

Дослідження реклами в зазначених напрямках здійснювалось на основі наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених із соціології, культурології, філософії, реклами. Аналіз місця реклами як складової культури в повсякденні людини здійснювався на основі досліджень динаміки соціокультурних змін (А.Тоффлер, А.Моль, Г.Хубер, Ж.Бодрійяр, Л.Іонін, Н.Побєда), 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.Гоффман, Дж.Хоманс, Г.Гарфінкель, В.Ільїн, І.Попова), символічно-знакових систем як основи комунікації (Дж.Мід, П.Бурдьє, Ч.Пірс, Р.Барт, О.Лосєв, Ю.Лотман, Н.Костенко). Серед досліджень в галузі реклами використовувались роботи зарубіжних практиків-аналітиків К.Бове, У.Аренса, Ч.Сендіджа, В.Фрайбургера, К.Ротцола, Г.Картера, Д.Огілві, Д.Денісона, Л.Тобі та російських теоретиків Л.Федотової, А.Ульяновського, Р.Мокшанцева, І.Крилова, О.Лебедева, О.Боковікова, І.Рожкова, С.Коломійця. Дослідження особливостей трансформаційних процесів у сучасному українському суспільстві та адаптації до них базувались на наукових доробках В.Бакірова, О.Якуби, С.Катаєва, Є.Суїменка, Л.Хижняк, Є.Подольської, О.Куценко, В.Болотової, А.Лобанової. Методика і методологія проведення соціологічного дослідження базувалась на роботах вітчизняних соціологів Н.Паніної, Є.Головахи, Ю.Яковенка, В.Воловича, М.Чурілова. Серед вітчизняних дослідників проблеми соціології і культурології реклами грунтовно вивчають Н.Лисиця та О.Оленіна. Їх працями фактично обмежується коло фундаментальних досліджень реклами в українському суспільстві. Це свідчить про те, що при всій значущості функціонування соціального інституту реклами в Україні, він поки що не став предметом всебічного наукового інтересу українських вчених. Серед праць вітчизняних авторів, в яких розглядаються окремі аспекти даної теми, можна виділити наукові роботи І.Кураса, М.Ліфінцева, В.Арутюнова, Т.Ужанської.

**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 університету (КДПУ) протягом 1995-2000рр. і була затверджена вченою радою КДПУ від 07 грудня 1995р. (протокол №5). Роль автора полягала в отриманні первинних соціологічних даних, їх аналізі та здійсненні наступної інтерпретації результатів НДР.

**Мета і задачі дослідження.** *Мета* дисертаційного дослідженняполягаєу виявленні соціолого-культурологічних аспектів функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя населення України.

Для досягнення мети були визначені наступні *задачі*:

* удосконалити класифікацію видів рекламної продукції за часово-просторовим походженням, визначити особливості їх впливу на нормативно-ціннісну систему споживача;
* дослідити знаково-символічну значущість рекламної продукції в сучасному українському суспільстві;
* проаналізувати взаємозв'язки соціального інституту реклами та способу життя міського населення;
* виявити роль соціального інституту реклами у формуванні сучасних соціокультурних моделей споживання матеріальних благ і послуг;
* з’ясувати механізми функціонування реклами як способу формування способу життя споживачів;
* дослідити ставлення міського населення України до функціонування соціального інституту реклами та виявити головні споживацькі запити щодо змісту і форми рекламної продукції;
* розробити соціальну технологію формування сучасного способу життя українського міського населення засобом національно ідентифікованої реклами на основі теоретичних розробок та результатів емпіричного дослідження місця реклами в повсякденному житті вітчизняного споживача.

*Об’єктом дослідження* є соціальний інститут реклами.

*Предметом дослідження* вважаємо механізм впливу соціального інституту реклами на формування способу життя населення України, який базується на осучаснених національних українських традиціях.

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети та розв’язання поставлених задач у роботі використані як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Для обгрунтування теоретико-методологічної бази дисертаційного дослідження були використані наукові концепції та ідеї зарубіжних та вітчизняних соціологів і культурологів щодо функціонування соціального інституту реклами і його впливу на життєдіяльність суспільства у поєднанні з сукупністю методів філософського, соціально-психологічного, загальнонаукового (системний підхід, порівняльний аналіз) пізнання. Емпіричні дані стосовно сприйняття споживачами рекламної інформації та використання її у конструюванні соціального повсякдення були отримані шляхом анкетного опитування різних верств і прошарків населення; стосовно її змісту – шляхом контент-аналізу продукції статичної та динамічної реклами. Обробка і аналіз отриманої соціологічної інформації здійснювалися за допомогою таких методів як дисперсійний аналіз, регресивний аналіз.

**Емпірична база та етапи дослідження.** Емпіричною базою є результати соціологічного дослідження, яке проводилося протягом 2001р. у Дніпропетровській області – м.Кривий Ріг та м.Дніпропетровськ. Вибірка склала 1400 респондентів, репрезентативна за соціально-демографічною та соціально-професійною ознаками.

**Наукова новизна** **отриманих результатів.**

У дисертаційному дослідженні вирішено наукове завдання обгрунтування теоретико-методологічних засад впливу соціального інституту реклами на формування способу життя міського населення.

Наукова новизна роботи полягає в таких положеннях і результатах:

* вперше введено в науковий обіг поняття статичної та динамічної реклами, сформульовано головні їх ознаки та особливості впливу на соціокультурні властивості способу життя споживачів;
* вперше розроблена методологія соціальної технології формування сучасного способу життя українського міського населення засобом національно ідентифікованої рекламної продукції;
* дістало подальший розвиток дослідження функцій соціального інституту реклами: виявлено функцію формування національної свідомості та функцію захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій;
* удосконалено наукове визначення поняття “реклама”, сегментацію міського населення за гендерною, віковою, професійною ознаками стосовно його споживацьких запитів щодо рекламної продукції в період становлення ринкових відносин;
* дістало подальший розвиток визначення специфіки впливу соціального інституту реклами на формування таких моделей споживання матеріальних благ, як споживацька культура, одноразова культура та стилізації повсякденного життя - моностилістична культура, полістилістична культура;
* удосконалено проект національно змістовного рекламування соціальної інфраструктури промислових центрів України (на прикладі м.Кривий Ріг);
* удосконалено обгрунтування споживацьких та стилєутворюючих наслідків проникнення реклами в повсякденне життя різних соціальних груп та прошарків міського населення шляхом її впливу на їх духовну і матеріальну культуру.

**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. Обгрунтовано введення в науковий обіг нових понять: “статична реклама” та “динамічна реклама”. Доповнено функції соціального інституту реклами, зокрема, введено такі функції, як функція захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій та функція формування національної свідомості. 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, має бути забезпечено вплив на формування національно ідентифікованої побутової культури споживачів рекламної інформації та їх спосіб життя. Для адекватного функціонування рекламної продукції як максізнаку систематизовані національні ознаки традиційної української образотворчості та способу життя соціуму, окреслені варіанти їх застосування в продукції статичної та динамічної реклами. За результатами емпіричного дослідження, проведеного серед міської агломерації Дніпропетровської області, визначено технологію рекламного звернення до цільових груп споживачів з урахуванням соціально-структурних характеристик українського населення. На основі теоретичних та практичних результатів розроблено соціальну технологію формування сучасного способу життя міського населення України шляхом національно ідентифікованої реклами.

Матеріалидисертації дозволяють скорегувати та удосконалити викладання спеціальних соціологічних курсів “Соціологія культури” та “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 засобами масової інформації, органами місцевого самоврядування, підприємницькими та державними структурами для розповсюдження суспільно бажаної та сприйнятливої рекламної продукції, яка має бути важливим системоутворюючим чинником формування сучасного способу життя міського населення України.

**Апробація роботи.** Основні результати дослідження були обговорені на 7-и 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**. Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження відображені у десяти наукових статтях, п’ять з яких опубліковані у фахових спеціалізованих виданнях з соціологічних наук, що входять до відповідного переліку ВАК України, п’ять інших – в матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура роботи.** Дисертаційне дослідження складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дисертації - 212с., обсяг основної частини - 179с., список використаних джерел (198 найменувань) – 16с., додатки А, Б, В займають 18с.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обгрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, гіпотезу та завдання дисертації, визначено її об'єкт і предмет, теоретико-методологічну основу, науково-теоретичну новизну, практичне значення та шляхи подальшого наукового розвитку теми.

У **першому розділі** **"Теоретико-методологічні засади функціонування реклами як невід'ємної складової сучасного способу життя міського населення"** висвітлюється стан наукової розробленості теми, аналізуються основні поняття дисертації, удосконалюється науковий аналіз соціального інституту реклами, визначаються соціокультурні особливості повсякдення українського населення в перехідний період та місце реклами в них.

У першому підрозділі **"***Реклама: понятійний апарат та роль в суспільному житті***"** розглядаються підходи до визначення реклами в межах різних наук (економіки, філософії, соціальної психології, соціології). Узагальнюючи трактовки поняття "реклама", можна зробити висновок, що реклама – це динамічна інформаційна система, завдяки функціонуванню якої здійснюється непрямий контроль за розвитком економічних, соціальних, а також культурних процесів в суспільстві, зокрема, нормативно-ціннісних орієнтацій людей стосовно їх повсякденної життєдіяльності. Аналіз видів рекламної продукції, завдяки розповсюдженню якої відбувається функціонування соціального інституту реклами в суспільстві, виявив потребу в їх систематизації та узагальненні. Автором зазначено, що розмаїття видів рекламної продукції та розгорнута їх класифікація 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 в даному дослідженні пропонується введення та визначення сутності нових понять: ″статична реклама″ та ″динамічна реклама″. Запропоновані поняття об'єднують існуючі види реклами за певною ознакою - часовим або просторовим походженням. Так, рекламним повідомленням в друкованих ЗМІ, афішам та плакатам, рекламно-комерційній літературі (листівки, буклети, каталоги) та зовнішній рекламі (широкоформатні щити та стенди), на нашу думку, притаманна така узагальнююча ознака, як статичність. Головною рисою статичної рекламної продукції є те, що вона доносить глядачу повний обсяг інформації про той чи інший об’єкт 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 соціокультурну модель життєдіяльності суспільства. Динамічна реклама сприяє формуванню колективної думки, тенденцій суспільної свідомості. Статична ж реклама більш індивідуалізована й зорієнтована на розвиток особистісної сфери споживачів, вона сприяє визначенню їх власної громадянської позиції в суспільстві.

Як соціальний інститут, реклама виконує ряд функцій, що виходять за межі економічної сфери. Поряд з комерційною функцією сприяння розвитку економіки (яка залишається головною), реклама здійснює інформативну, комунікативну, регулятивну, соціалізації, семіотичну, розважальну, компенсаторно-заспокійливу, естетичну та ідеологічну функції. Соціальний інститут реклами активно впливає на формування нової ціннісно-нормативної системи українського населення, пропагує певні стереотипи його життєвої поведінки, цілей, прагнень. Під час дослідження виявлено також такі функції соціального інституту реклами як функція формування національної свідомості та функція захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій.

У першому підрозділі акцентується увага також на тому, що виготовлення рекламної продукції нерідко базується на використанні принципів створення продукції масової культури. Остання сьогодні зазнала суттєвих змін в своїй структурі, змісті та ставленні до неї споживачів і дослідників порівняно з початковим етапом свого становлення. Деякі дослідники вважають її парадигмою сучасної культури і розглядають як загальноцивілізаційне надбання. Автором зазначено, що наслідки функціонування рекламної продукції багато в чому схожі на результати функціонування продукції масової культури. Саме в такому контексті реклама викликає значні трансформації в культурній сфері українського суспільства та сприяє утворенню нових якісних характеристик способу життя міського населення.

У другому підрозділі *"Соціальний інститут реклами як один із чинників формування способу життя міського населення”* було з’ясовано, що соціальний інститут реклами справляє більш значущий вплив на спосіб життя населення, що мешкає в містах, ніж на сільське. Пов’язано це з тим, що саме в містах розташовується більшість статичної рекламної продукції. Спосіб життя міського населення являє собою цілісну структуру, що складається з єдності об'єктивного (спосіб спільної діяльності, суспільний зв'язок людей в соціумі, соціальні ролі, що визначають характер спілкування та поведінки) та суб'єктивного (мета спілкування, інтереси та мотиви діяльності, ціннісні орієнтації) аспектів. Суттєвими характеристиками міського способу життя є висока темпоральність соціального життя в місті, відкритість населення до різноманітних новацій, які пропонуються рекламою, платоспроможність. І саме тому, спосіб життя населення є тією частиною культури, яка повністю підпадає під вплив як статичної, так і динамічної реклами.

Дослідження показало, що соціальний інститут реклами виявляє себе як посередник в процесах соціального обміну між індивідами та групами міської агломерації та водночас стимулює їх подальший розвиток. Соціальний обмін, метою якого є отримання духовної та матеріальної користі (нагальної чи в майбутньому), складає основу повсякдення людини. Останнє визначається способом життя соціальної групи, до якої належить людина. Вдалий результат соціального обміну залежить від правильності передбачення та проектування людиною конкретної ситуації. Це, у свою чергу, пов’язано з такими методами, як інтерпретація, типізація та гра соціально схваленими типами діячів, а також характером відповідної поведінки. Результати діяльності соціального інституту реклами дають підставу для типологізації соціального життя міського соціуму. В подібних випадках реклама виконує функцію захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій.

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 споживачами як альтернативний їх теперішньому способу життя. Якщо споживач 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). Результатом впливовості є певні трансформації стилю життя споживача та способу життя соціальної групи, до якої він належить. В протилежному випадку – він свідомо зараховує себе до референтної групи стосовно оцінки та використання рекламної продукції, отримуючи психологічне задоволення від свого соціального статусу.

Автор зазначає, що продукція статичної та динамічної реклами дещо різниться в презентації способів організації повсякдення. Динамічна рекламна продукція більшою мірою побудована на зображенні конкретних, реальних життєвих ситуацій, які одразу “впізнаються” глядачем та ідентифікуються з певною життєвою формою. Статична ж рекламна продукція наповнена більш образним, емоційним забарвленням, навіть подекуди ідеалізованим та казковим змістом. 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 суспільно 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.

У третьому підрозділі *“Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформаційно-комунікативних відносин”* аналізується семантична функція реклами. Рекламну продукцію можна вважати знаком на підставі того, що її функціонування зумовлене, по-перше, наявністю об'єкта рекламування, який має бути представлений споживачу, по-друге, призначенням реклами як такої – передати потенційному споживачу певну інформацію та уявлення про цей об'єкт. Споживач може зрозуміти рекламний плакат у тому випадку, якщо він має попереднє знання про ті чи інші символи й знаки, що використовуються рекламістом. Крім цього, споживач повинен знати та усвідомлювати те, що реклама за даних умов функціонує саме як знак і презентує певний об'єкт, яким можна скористатись в повсякденному житті з метою його покращення.

Кожне рекламне повідомлення несе в собі не тільки інформацію як таку, але й певний емоційний запал, позицію автора-рекламіста та рекламодавця. Реклама апелює до сформованих у суспільстві культурних знань, які являють собою цілісну систему знаків та відсилають до глобальних позначаючих, що пройняті емоційно ціннісними уявленнями. Дієвою рекламою може бути та, в якій за образами, словами та зображеннями знаходяться культурні архетипи та парадигми, тобто яка відповідає національно-культурним уявленням 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 глядачеві ідентифікувати рекламу та її героїв як “своїх” та надає йому 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.

Таким чином, у першому розділі автор доходить висновку, що функціонування соціального інституту реклами в сучасній Україні є історично обумовленим фактом, оскільки реклама притаманна системі ринкових відносин та формувалась у відповідні історичні періоди суспільного розвитку людства. Поява соціального інституту реклами в українському суспільстві, ствердження та активізація функціонування цієї структури є цілком закономірним процесом, який обумовлюється зміною суспільно-економічних відносин. Більшість українського населення постійно користуються рекламною інформацією. Це доводить, що реклама стала сьогодні об’єктивною реальністю. Крім цього, реклама виявляє себе як впливовий соціальний інститут, що функціонує на грунті інформаційно-комунікативного поля, якість та характеристики якого визначаються змістом і формою рекламних повідомлень. Кожен із зразків устрою повсякденного життя, наданих рекламою, використовується споживачем як знак певної соціальної значущості. Внаслідок здійснення рекламою символічної влади відбуваються трансформації стилю життя, поведінки, цінностей, життєвих прагнень споживачів. Отже, ефективне виконання інститутом реклами своїх головних соціальних функцій зумовлює, певною мірою, формування способу життя українського населення (більшою мірою міського), яке відповідає вимогам сучасності. А це, у свою чергу, зумовлює загальні трансформації соціально-культурної сфери суспільства.

У **другому розділі ″Механізм функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя міського населення України″** аналізуються цінності та соціокультурні характеристики моделей споживання, що формуються під впливом інституту реклами в сучасній Україні; з’ясовуються особливості ставлення міського населення України до функціонування реклами та запити щодо її продукції; визначається структура соціального механізму функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя міського населення України та пропонується соціальна технологія формування сучасного способу життя міського населення засобом національно ідентифікованої рекламної продукції.

У першому підрозділі *“Впливовість реклами на формування соціокультурних моделей споживання матеріальних благ міським населенням”* автор доходить висновку, що реклама в сучасному українському суспільстві сприяє формуванню таких соціокультурних моделей споживання матеріальних благ, як споживацька культура та одноразова культура. Водночас доведено, що особливості впливу рекламної продукції на споживання матеріальних благ та естетичного змісту рекламних повідомлень стилізують повсякденне життя у напрямку моно-полістилістичності. Збагачення культурного простору стильовими диференціаціями, яке здійснюється значною мірою за рахунок функціонування реклами, прискорює динаміку суспільного розвитку та сприяє переходу від моностилістичної культурної моделі до полістилістичної. Полістилістична культурна модель визначається як модель соціокультурних зв’язків, інформаційно-комунікативне поле якої ускладнене численною кількістю соціальних ролей, типів поведінки та зразків організації повсякдення. Рекламна продукція є носієм полістилістичних новацій, зразки для яких рекламісти запозичують з культур різних етносів, націй, країн та історичних періодів. У той же час у ній зберігаються й риси та ознаки моностилістичної культури минулої доби радянських часів. У цьому виявляється важлива роль реклами у нейтралізації ефекту “культурного шоку”, в якому опинилась більша частина українського населення в перші роки отримання незалежності. Рекламісти орієнтуються на різні стильові уподобання потенційних споживачів та водночас адаптують їх до полістилістичності рекламної продукції, завдяки чому вона набуває властивостей соціальності.

Важливою ознакою вітчизняних процесів оновлення культурної сфери виступає одночасне функціонування в Україні індустріального та інформаційного типів суспільства, що визначає відповідні ціннісні орієнтації, життєві прагнення та потреби українського населення. Аналіз особливостей соціокультурної сфери сучасного українського суспільства дозволяє визначити якісні ознаки вказаних соціокультурних моделей споживання матеріальних благ. Споживацька соціокультурна модель – це, на думку автора, система спричинених матеріальним і нематеріальним виробництвом, а також нормами і цінностями певної соціальної групи соціальних взаємовідносин, які будуються головним чином на оцінці зовнішніх, формальних ознак матеріального благополуччя тих людей, з якими відбувається соціальний обмін. У межах індустріального суспільства з перевагою споживацької культури цінується річ. Призначення реклами в суспільстві індустріального типу можна сформулювати як пропагування матеріального виробництва в якості визначальної мотивації блаполуччя соціальної життєдіяльності та збільшення масштабів реалізації товарів чи послуг.

За умов сприятливих матеріальних можливостей споживача реклама провокує зростання нових потреб. Тим самим вона сприяє накопиченню товарної маси на індивідуальному рівні, через що настанова на споживання поступово змінюється настановою на її викидання або знищення. Модель споживацької культури трансформується у культуру одноразову. Одноразова культура – це, за авторськи визначенням, система соціальних стосунків, для яких продукція матеріального виробництва стає необхідним, але не домінуючим, довготривалим засобом створення раціонального мінімуму матеріальних благ, що забезпечує процеси духовного виробництва – продукування ідей та обмін інформацією. У межах одноразової культури на перше місце виходить особистісний зміст індивіда. У рамках інформаційного суспільства з перевагою культури одноразової цінується інформація. Функція ж реклами виявляється у формуванні серед представників певної соціальної групи більш високої оцінки (як в соціальному, так і в фінансовому аспекті) того чи іншого виду продукції. В даній культурній моделі споживається не стільки річ, скільки її унікальні якості, що уможливлюють інтелектуальне відтворення людини.

Кожна із зазначених моделей містить відповідні нормативно-ціннісні орієнтації та стереотипи поведінки людей, які складають базис того чи іншого способу життя.

У другому підрозділі *″Соціологічний аналіз запитів міського населення стосовно рекламної продукції″* визначаються особливості сприйняття рекламних повідомлень різними соціальними групами міського населення, сегментованими за віковою, гендерною, соціально-професійною ознаками. Ставлення населення та головні запити щодо рекламної продукції аналізуються на основі даних, які були отримані шляхом соціологічного опитування міської агломерації Дніпропетровській області.

Характерною рисою сучасного українського населення, яка виявилась під час емпіричного дослідження ставлення споживачів до реклами, є наявне розмежування ними свого повсякденного життя дві сфери – матеріальну (предмети і речі повсякденного користування) і духовну (життєві орієнтири, ціннісні орієнтації, ситуативні настанови). Як виявилось, споживачі не усвідомлюють, що постійний вибір тієї чи іншої речі створює передпосилку для формування певного стилю та способу життя, який містить, звісно, духовні цінності. 48% респондентів погоджуються з тим, що реклама впливає на вибір предметів повсякденного користування, і лише 27% визнають вплив реклами на формування їх стилю та способу життя. Результати ж дослідження свідчать, що вплив реклами на формування способу життя міського населення відбувається як через духовну сферу (в тих випадках, коли споживачі цікавляться естетичною інформацією, вживають рекламну лексику в повсякденних розмовах, наслідують зовнішній вигляд та поведінку рекламних героїв), так і через матеріальну сферу (тоді, коли споживачі усвідомлено купують речі чи користуються послугами, запропонованими рекламою). Наслідком такої взаємозалежної впливовості реклами є певні трансформації стилю життя споживача та способу життя соціальної групи, до якої він належить.

Автором з'ясовано, що абсолютна більшість населення (90%) сприймає рекламу як корисного інформатора і усвідомлено бере від нього конкретні відомості про товар чи послугу. Це доводить те, актуальність та динамічність інформаційної функції реклами в суспільстві. Естетична функція реклама найбільш активно сприймається споживачами таких соціальних груп як молодь ( %), жінок ( ), працівники сфери обслуговування ( ). В інших групах переважає раціоналізм у сприйнятті рекламних повідомлень. Особливо меркантильно ставляться до реклами працівники системи охорони здоров’я ( ).......Однак цей факт говорить, на думку автора, не стільки про несприйнятливість до естетичної інформації окремих груп, скільки про недосконалість рівня художнього виробництва вітчизняної реклами та професійну специфіку. Розважальна функція реклами реалізується найбільше серед чоловіків (до %); молоді ( ); підприємців ( ); працівників сфери обслуговування ( ); зайнятих в промисловості та будівництві ( ); представників органів МВС, охорони та військових ( ). Важливим фактором позитивного ставлення українського населення до розвитку реклами та інтересу до її повідомлень є наявність нормального рівня матеріального забезпечення, завдяки якому у людини виникають вторинні потреби (престижні та духовні потреби). Третина респондентів висловила незадоволення виконанням рекламою своєї ідеологічної функції, тобто, на їх погляд у рекламній продукції недостатньою мірою використовується національна символічно-знакова система. Рекламу ж, яка насичена національним змістом, хотіли б споживати і позитивно оцінюють 91% опитаних.

Таким чином, результати емпіричного дослідження доводять, що міське населення є постійним користувачем і споживачем рекламної продукції, вплив якої на формування способу життя диференціюється в залежності від соціально-демографічних та соціально-професійних якостей. Суттєвими недоліками функціонування реклами в межах міської агломерації є неурахування розробниками рекламних технологій запитів людей старшого середнього віку, а також недооцінка здобутків національної культури як системоутворюючого чинника сучасної рекламної продукції.

У третьому підрозділі *"Соціальна технологія формування сучасного способу життя міського населення України засобом національно ідентифікованої рекламної продукції"*розглядається механізмфункціонування реклами як засобу формування способу життя споживачів рекламної інформації; з метою надання цьому механізму організаційно-керованого характеру, пропонується соціальна технологія формування сучасного способу життя міського населення України засобом національно ідентифікованої рекламної продукції; синтезується матеріал для практичної реалізації даної технології.

Основними елементами, що складають структуру соціального механізму функціонування реклами як засобу формування сучасного способу життя міського населення України є наступні:

- суб’єкти-виробники та суб’єкти-споживачі рекламної продукції*,*до яких належать виробники-рекламодавці, розробники рекламних технологій (рекламні агенти, маркетологи, рекламісти-дизайнери), споживачі рекламної інформації, які в свою чергу стратифікуються на соціальні групи за віковими, гендерними, професійними ознаками;

- інформаційно-комунікативні та інтерактивні взаємовідносини між виробниками-рекламодавцами та потенційними споживачами через посередництво розробників рекламних технологій з метою здійснення акту купівлі-продажу товару чи надання-скористання послугами;

- виробництво матеріальних цінностей і послуг виробниками-рекламодавцями; дослідження соціологами і маркетологами запитів, потреб, соціального стану споживацької аудиторії; розробка рекламістами-дизайнерами рекламної продукції із застосуванням вербальних та невербальних засобів, здатних вплинути як на мотиваційну сферу споживача, так і на його спосіб життя; вивчення споживчами рекламної інформації з метою винайдення необхідної, що задовольнить його матеріальні або духовні потреби.

Показниками сучасного способу життя міського населення, що формується під впливом рекламної продукції, на нашу думку, повинні стати: національна свідомість та обізнаність людей в традиційній українській культурі як підґрунтя для розвитку полікультурної особистості; ціннісна орієнтація на розвиток власних творчих та інформаційних здібностей для задоволення духовних потреб оточуючих з метою культурного об’єднання з ними; настанова на практичне застосування отриманих знань в усіх сферах життєдіяльності та подальше особистісне зростання та самоудосконалення. Повсякденне життя людини, на наш погляд, має базуватись, насамперед, на ментальності українців, яка виявляється такими якостями: добротою, доброзичливістю, щедрістю, гостинністю, працьовитістю, довірливістю. Відчуття людиною себе та свого індивідуального “Я” в складі колективного національного “Ми” займає одне з провідних місць в цій моделі. Інтеракція між людьми повинна здійснюватися за допомогою національно ідентифікованих знаково-символічних систем. Прагнення людей жити згідно з культурними світовими стандартами має узгоджуватись з бажанням внести в світову культуру щось своє, яке розглядається як цінність етнічної спадщини. Усвідомлення останнього факту має реалізуватися на повсякденному рівні шляхом дотримання певних принципів оздоблення свого побуту, робочого місця, бажання знайомитись з досягненнями української культури минулого та сучасного, користуватись товарами вітчизняного виробництва тощо. Обізнаність в національній традиційній культурі (і побутовій зокрема) та розуміння її унікальності на тлі світової полікультурності створить надійний грунт для ознайомлення з іншими етнічними культурами. Такий спосіб життя в соціумі дозволить кожному індивіду зконструювати ту життєву форму, яка відповідає власним уявленням та потребам при збереженні національної єдності та відчутті коренів свого походження.

Детермінуючими чинниками формування такого способу життя міського українського населення повинні бути відкритість суспільства до інших культур, вільний доступ людей до користування світовою інформацією, належний рівень освіти, здатність людини до інновацій.

З метою надання свідомо-керованого характеру процесу формування сучасного способу життя міського населення України засобом національно ідентифікованої рекламної продукції автором пропонується спеціальна соціальна технологія. Завдання теоретичного етапу соціальної технології полягають, насамперед, у з’ясуванні рівня сучасної обізнаності міського населення в національних ознаках способу життя; по-друге, у вивченні соціальних та культурних умов наявності такого способу життя в Україні; по-третє, у виявленні факторів, через які етнічна самобутність була заміщена інокультурними цінностями; по-четверте, у дослідженні національної знаково-символічної системи та особливостей традиційного способу життя українців; по-п’яте, у визначенні ступеню та форм трансформації набутого матеріалу з метою їх презентації в сучасних соціокультурних умовах; по-шосте, у з’ясуванні ставлення українського міського населення до функціонування соціального інституту реклами та запитів щодо якості рекламної продукції; і, нарешті, у винайденні шляхів введення в рекламну продукцію національно ідентифікованих ознак з метою формування способу життя, осучасненого ними. Методом реалізації теоретичних положень в практиці, ми вважаємо удосконалення просвітницької діяльності в усіх ланках системи освіти, у тому числі через ЗМІ, з представниками соціально-професійних груп, діяльність яких безпосередньо пов’язана з функціонуванням і розвитком соціального інституту реклами – рекламістами та підприємцями, які є виробниками матеріальних цінностей та головними замовниками рекламної продукції. Метою просвітницької діяльності 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. Кінцевою метою фахової освіти рекламістів ми вважаємо формування їх національно свідомого ставлення до виробництва рекламної продукції, усвідомлення ролі функціонування соціального інституту реклами в суспільстві та підвищення обізнаності в образотворчих засобах української культури.

Автором проведена робота по декільком пунктам теоретичного етапу розробки даної соціальної технології. Досліджено: а) механізми рекламного звернення до конкретних споживацьких аудиторій, що сегментовані за соціально-демографічними та соціально-професійними ознаками; б) національну українську знакову (візуальну) символіку; в) головні риси традиційного українського способу життя та методи їх екстраполяції в сучасну рекламну продукцію; г) специфіку функціонування національної реклами в умовах культурної глобалізації.

Головний метод розробки національно ідентифікованої знаково-символічної системи полягає у зверненні до прадавньої народної спадщини, яка створила універсальні коди етнічного світовідчуття та трансформації їх згідно з сучасними світовими художніми тенденціями. Автор наголошує на тому, що українська споживацька аудиторія позначена притаманним лише їй світоглядом та світовідчуттям, архетипи яких визначають процес сприйняття сучасних соціокультурних реалій в Україні взагалі, та реклами зокрема. Шляхи удосконалення візуальної знаково-символічної системи вітчизняної реклами можна сформулювати наступним чином:

* + використання базису асоціативних символів, графічних знаків, кольорових поєднань;
  + створення частково українізованого іміджу героїв реклами шляхом використання елементів традиційного одягу;
  + демонстрація фрагментів звичаєвих традицій та обрядової ритуалістики;
  + введення в предметне середовище рекламного продукту національно забарвлених об'єктів.

Традиційний устрій побуту населення України розкриває типові риси українського характеру, які також необхідно демонструвати в рекламі:

* працьовитість, яка завжди вважалась джерелом будь-яких багатств;
* колективність, яка походить з головної форми устрою повсякденного життя українців-аграріїв – громади;
* гостинність, культ якої вироблявся століттями;
* прагнення добробуту, надійного та естетичного помешкання;
* емоційність, яка є визначальною рисою українського менталітету;
* любов до природи, що йде з часів язичницьких вірувань.

Питання розвитку національної української реклами входить до складу проблемних питань зі сфери дихотомії "національне – глобальне", яка є сьогодні одним з головних предметів наукових та громадських дискусій. Реклама виявила себе одним з найвагоміших чинників глобалізації багатьох суспільних процесів. Рекламна продукція транснаціональних корпорацій (ТНК) розрахована, як правило, на усередненого споживача і демонструє узагальнені уявлення про спосіб життя, стереотипи, загальнолюдські цінності. Така рекламна продукція розповсюджується в багатьох країнах світу та має наднаціональний характер. Нерідко маркетингові стратегії будуються на збереженні національного образу й історичному походженні об'єкту рекламування, через що в рекламі, поширеній у міжконтинентальному ринковому просторі, демонструються символи країни-виробника. Однак все частіше зустрічаються приклади, коли ТНК витрачають значні кошти на розробку рекламної продукції окремо для країни-споживача з урахуванням національних особливостей її споживацької аудиторії.

Практичною реалізацією формування способу життя міського населення засобом національно ідентифікованої реклами є:

* *у духовній сфері*:
* активізація зацікавленості населення українською пісенною, образотворчою, літературною сферою культури;
* підвищення обізнаності в українських звичаях, традиціях, обрядах та бажання дотримуватись їх соціальних стосунках;
* залучення до національної знаково-символічної системи та розуміння семантики невербальних засобів спілкування;
* зростання рівня національної свідомості;
* *у матеріально-побутовій сфері*:
* активізація споживання товарів українського виробництва;
* підтримка вітчизняного товаровиробника та вітчизняної марки;
* оформлення інтер'єрів домівок та офісів елементами української предметної культури;
* введення українцями в свій імідж, зовнішній вигляд адаптованих елементів українського

костюму;

* *у соціальній сфері:*
* нейтралізація соціально-психологічної напруги в різних соціальних спільнотах і

суспільстві;

* удосконалення соціальних стосунків в повсякденній життєдіяльності;
* активізація підприємницької ініціативи та діяльності.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Проблема функціонування соціального інституту реклами в сучасному українському суспільстві в період трансформаційних процесів актуалізована входженням України у загальносвітовий інформаційний простір. Формування ринкових відносин, атрибутом яких стала рекламна продукція, спричинило суттєві зміни у повсякденному житті міського населення. Одночасно із відродженням української національної культури в духовній сфері, в сфері матеріального споживання розпочався процес нівелювання національних цінностей через масове розповсюдження неадаптованої (чужерідної) до вітчизняного споживача рекламної продукції. Більш того, виготовлення української реклами дублювало ненайкращі в змістовно-естетичному плані зразки рекламної продукції іноземного походження. Це певною мірою гальмувало формування економічної культури рекламодавців та такого способу життя міського населення, який одночасно утілював би національний характер та загальнолюдські цінності. Невизначеність місця соціального інституту реклами у цих процесах обумовила необхідність дослідження шляхів розвитку національно ідентифікованої рекламної продукції в Україні та впливовості на формування осучасненого способу життя міської агломерації. Неоднозначність наукових трактовок понять та функцій реклами як соціальної системи роблять актуальним теоретичне обгрунтування нових понять “статична реклама” та “динамічна реклама” і визначення їх змісту та особливостей впливу на ціннісно-нормативну систему та спосіб життя міського населення.

Аналіз функціональності соціального інституту реклами в суспільстві сприяв виявленню та обгрунтуванню вагомої значущості в плані впливовості на формування способу життя міського населення поруч із традиційно визнаними науковцями функціями (інформативної, комунікативної, регулятивної, соціалізації, семіотичної, розважальної, компенсаторно-заспокійливої, естетичної та ідеологічної), нових функцій формування національної свідомості та захисту повсякденності від руйнівного впливу явищ, що порушують звичний життєвий устрій.

З’ясування специфіки впливу соціального інституту реклами на споживання матеріальних благ дозволило виявити наявність серед міського населення таких моделей, як споживацька культура та одноразова культура з фіксацією їх емпіричних показників, а також такого принципу стилізації повсякденного життя як полістилістичність.

Практична значущість проведеного дослідження виявилася у диференціації соціально-демографічних та соціально-професійних груп міського населення стосовно їх оцінки та використання у своєму повсякденні сучасної рекламної продукції. Логічним наслідком визначення механізму функціонування реклами в українському суспільстві стала розробка соціальної технології формування сучасного способу життя українського міського населення засобом національно ідентифікованої рекламної продукції. Автором розроблено структуру та алгоритм даної соціальної технології, а також запропоновано проект національно змістовного рекламування соціальної інфраструктури промислових центрів України (на прикладі м.Кривий Ріг).

Таким чином, проаналізувавши наукові підходи та емпіричний матеріал, автор дійшов висновку, що для розвитку вітчизняного соціального інституту реклами як засобу формування сучасного способу життя міського населення необхідно значно покращити просвітницьку діяльність серед потенційних рекламодавців та фахівців в галузі розробки рекламної продукції на основі формування у них нових світоглядних принципів, що ґрунтуються на єднанні національної та світової культури. Інформаційна політика держави щодо функціонування реклами в засобах масової інформації повинна орієнтуватися на найкращі світові та вітчизняні зразки рекламної продукції, які виконують соціокультурну та економічну місію: виховують особистість із новим підходом до свого стилю і способу життя, заснованому на дбайливому ставленні до національної та світової культури, раціональному використання людських і природних ресурсів.

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

* сприяння реклами розвитку нових знаків й символічних кодів соціального спілкування, престижу, професійної належності;
* ролі рекламістів як окремої соціальної групи в розвитку національної культури України та їх ставлення до різних життєвих реалій;
* соціологічного аналізу впливу реклами на побутову культуру різних соціальних вікових і професійних груп та ін.

#### СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

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

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

4. 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".- 2001.- №527.- С.39-44.

5. 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.

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

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

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

9. 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".- 2001.- С.107-110.

10. 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.

# АНОТАЦІЯ

**Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України.- Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04.- спеціальні та галузеві соціології.- Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків, 2002.

Дисертація присвячена з’ясуванню особливостей функціонування соціального інституту реклами як впливового засобу формування сучасного способу життя українського міського населення. Під час дослідження удосконалено наукове визначення поняття “реклама”. Вона розуміється як динамічна інформаційна система, завдяки функціонуванню якої здійснюється непрямий контроль за розвитком економічних, соціальних, а також культурних процесів в суспільстві, зокрема нормативно-ціннісних орієнтацій повсякденної життєдіяльності індивідів. З’ясовано, що як складова повсякденного життя міського населення України, реклама впливає на формування моделей споживання матеріальних благ (споживацька культура, одноразова культура) та стилізації повсякденного життя (моностилістична культура, полістилістична культура). В дисертаційному дослідженні введені в науковий обіг та обгрунтовані поняття “статична реклама” та “динамічна реклама”, сформульовані головні їх ознаки та особливості впливу на соціокультурний стан споживачів. З’ясування характеристик та умов функціонування реклами як знакової системи виявило необхідність застосування у вітчизняній рекламній продукції українських національних знаків і символів. Національно ідентифікована рекламна продукція розглядається автором як засіб формування сучасного способу життя міського населення України. На основі таких висновків, а також результатів емпіричного дослідження запитів міського населення щодо якості рекламної продукції, була розроблена соціальна технологія формування сучасного способу життя міського населення України. Головна мета даної технології полягає у наданні соціальному механізму функціонування реклами як засобу формування способу життя споживачів рекламної інформації свідомо-керованого характеру. Автором розроблено структуру та алгоритм даної соціальної технології, а також запропоновано проект національно змістовного рекламування соціальної інфраструктури промислових центрів України (на прикладі м.Кривий Ріг).

***Ключові слова:*** соціальний інститут реклами, спосіб життя, повсякденність, знаково-символічна система, національна свідомість, споживач.

## АННОТАЦИЯ

**Удрис Н.С. Реклама как средство формирования современного образа жизни городского населения Украины.- Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04.- специальные и отраслевые социологии. - Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков, 2002.

Диссертация посвящена анализу особенностей функционирования социального института рекламы как влиятельного средства формирования современного образа жизни украинского населения. Реклама сегодня является одним из атрибутов современной общественной и социальной жизни, а также фактором, который вызывает глубинные трансформации в сфере культуры, экономики, политики. Обобщая трактовку современных понятий “реклама”, можно сделать вывод, что реклама – это динамичная информационная система, в результате функционирования которой осуществляется непрямой контроль за развитием экономических, социальных и культурных процессов в обществе, в частности нормативно-ценностных ориентаций повседневной жизнедеятельности индивидов. Для облегчения исследования влияния рекламной продукции на потребителя была усовершенствована классификация ее видов путем введения обощающих понятий “статичная реклама” и “динамичная реклама”. Главный признак объединения существующих видов – пространственое или временное происходжение рекламных сообщений. Рекламе в печатных СМИ, афишам и плакатам, рекламно-коммерческой литературе (листовки, буклеты, каталоги) и внешней рекламе (широкоформатные щиты и стенды) характерен общий признак – статичность. Главной особенностью статичной рекламной продукции является то, что она доносит зрителю полный объем информации, функционируя в пространстве. Теле- и радиореклама относятся к динамичной рекламе, главной характеристикой которой является то, что она доносит зрителю полный объем информации благодаря развитию во времени. Каждый вид рекламы отличается как способами создания и экспонирования, так и влиянием на образ жизни потребителя, его потребности, эстетичную, поведенческую, социальную, и, как результат, - на общую социокультурную модель общества. В социальном аспекте динамичная реклама способствует формированию коллективного мнения, позиций массового сознания, статичная в большей мере ориентирована на развитие личностной сферы потребителей. В ходе исследования были проанализированы функции социального института рекламы. Кроме экономической функции, которая остается главной, социальный институт рекламы выполняет информативную, коммуникативную, регулятивную функции, функцию социализации, семиотическую, развлекательную, эстетическую, идеологическую. Выявлены также новые, востребованные в украинском обществе, функции социального института рекламы – идеологическая функция формирования национального сознания и функция защиты повседневности от разрушительного влияния явлений, нарушающих привычный жизненный порядок.

Последствия функционирования рекламной продукции во многом схожи на результаты функционирования продукции массовой культуры. Именно в таком контексте реклама вызывает значительные трансформации в культурной сфере украинского общества. В ходе диссертационного исследования выяснено, что реклама оказывает большее влияние на городское население, чем на сельское, поскольку в городах размещается основное количество статической рекламной продукции. Социальный институт рекламы выявляет себя как посредник в процессах социального обмена между индивидами и группами и одновременно стимулирует их дальнейшее развитие. Распространение рекламы в информационно-коммуникативном пространстве Украины влияет на формирование моделей потребления (потребительская и одноразовая культуры) и стилизации повседневной жизни (моностилистическая и полистилистическая). Исследование показало, что взаимосвязь социального института рекламы и образа жизни городского населения имеют двухсторонний характер. Статичная и динамичная реклама различаются в презентации возможных способов организации повседневности и стилей жизни. Динамичная реклама построена на изображении конкретных, реальных ситуаций, которые сразу идентифицируются зрителем с определенной жизненной формой. Статичная реклама наполнена более образным, эмоциональным, несколько идеализированым содержанием.

Для достижения эффекта рекламисты создают изображения посредством максимальной типизации образов, жестов, интонаций, внешнего вида рекламных героев. Это свидетельствует о том, что социальный институт рекламы функционирует в обществе как знаковая система. Характеристики и условия подобного функционирования позволяют говорить о необходимости использования в отечественной рекламной продукции украинских национальных знаков и символов. На основании подобных выводов, а также результатов проведенного эмпирического исследования запросов украинских потребителей по отношению к форме и содержанию отечественной рекламной продукции, была разработана социальная технология формирования современного образа жизни городкого населения Украины посредством национально идентифицированной рекламы. Основная цель данной социальной технологии – придание социальному механизму функционирования рекламы как средства формирования образа жизни потребителей сознательно-управляемого характера. Автором разработана структура социальной технологии, а также собран материал оп следующим пунктам теоретического этапа: механизм рекламного обращения к конкретным потребительским группам, сегментированным по социально-демографическому и социально-профессиональному признаку; национальная знаковая символика; главные характеристики традиционного украинського образа жизни и методы их экстраполяции в современную рекламную продукцию; специыика функционирования национальной рекламы в условиях культурной глобализации. Також був розроблений проект національно змістовного рекламування регіонального життя для промислових регіонів України (на прикладі м.Кривий Ріг).

***Ключевые слова****:* социальный институт рекламы, образ жизни, повседневность, знаково-символичная система, национальное сознание, потребитель.

## ANNOTATION

**Udris N.S. Advertisement as a factor of forming the modern way of living in Ukrainian society.- Manuscript.**

The dissertation for obtaining a scientific degree of the Candidate of sociological sciences in speciality 22.00.04. Special Branch Sociology. V.N.Karazin Kharkov National University. Kharkov. 2002.

The rate of qualitative and quantitative increase of advertising in informational-communicative space of Ukraine influences the formation of interaction models, values, stereotypes, standards and life forms which are new for the Ukrainians. As the result everyday culture and way of life of any single person and society in general undergo great changes. In the course of investigation the main functions of the social institution of advertising were analyzed and the new functions were discovered. Among them there are the functions of preservation of daily occurence and ideological function of forming of national consciousness of the Ukrainians. To facilitate the investigation of influence advertisements on the consumers the classification of its kinds was improved. The author introduced generalized terms “Static and Dynamic advertisement”. Sociological investigation let the author discover the main inquiries of the Ukrainian consumer to the content and outward appearance of advertising production. A conclusion has been made that for effective functioning of advertisement in Ukrainian society and fulfilment of ideological function a nationally identified advertisement should be modelled. Functioning of nationally identified advertising results changes social and spiritual aspects of the life activity of Ukrainian society.

***Key-words:*** advertising, way of life, daily occurence, symbolic system, national conscionsness, a consumer.

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