

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕКЛАМИ: СОЦІАЛЬНО-ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджується соціально-історичний аспект розвитку реклами. Проаналізовано основні історичні етапи становлення, розвитку та інституціоналізації реклами. Означені тенденції розвитку реклами в XXI столітті.

Ключові слова: реклама, суспільство споживання, масова культура, інтернет-реклама, мобільна реклама.

В статье исследуется социально-исторический аспект развития рекламы. Проанализированы основные исторические этапы становления, развития и институционализации рекламы. Обозначены тенденции развития рекламы в XXI веке.

Ключевые слова: реклама, общество потребления, массовая культура, интернет-реклама, мобильная реклама.

This article investigates the socio-historical aspect of development of advertising. Analyzed the major historical stages of formation, development and institutionalization of advertising. Marked the tendencies of development of advertising in the XXI century.

Keywords: advertising, consumer society, popular culture, Internet advertising, mobile advertising.

Постановка проблеми. Реклама посідає значне місце в житті сучасного суспільства. Її проникнення в різні сфери людської діяльності стає все більш очевидним. На сучасному етапі реклама має великий вплив на соціально-культурні аспекти життя суспільства. Але для того, щоб краще розуміти феномен сучасної реклами, розуміти в якому вигляді ми будемо споживати рекламу в майбутньому і до чого це може привести наше суспільство (а те, що реклами в нашому житті не стане менше, сумнівів не викликає), необхідно дослідити історичну еволюцію інституту реклами. Відповідно **метою** статі є дослідження історичного розвитку реклами, як соціально-культурного явища.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання про історичні витoki реклами як повсякденної соціальної практики досить добре досліджене в сучасній науковій літературі. У першу чергу слід зазначити про таких науковців як О. Феофанов, Ж. Бодрійяр, К. Бове, В. Уцьонова, Дж. Гелбрейт, Г. Маркузе, С. Кара-Мурза. Серед українських дослідників історичного аспекту реклами варто виділити таких учених, як Є. Суїменко та Н. Лисиця.

Виклад основного матеріалу. Походження реклами пов'язується з тим фактом, що на певному етапі соціогенезу, у зв'язку з розширенням поля соціальних комунікацій людини за межі малої групи, залученням до її життя все більшої кількості персонально не знайомих людей, виникла необхідність публічної презентації соціально значущих властивостей суб'єктів соціальних відносин. Досягалося це через механізм символізації, тобто

наділення людини, дії або речі культурно-значущими ознаками, що розумілись у своїй основі однаково всіма людьми цієї культури.

Теорію про роль символів у культурогенезі розробляв відомий німецький дослідник Е. Кассіер. Згідно з Кассієром, людина від природи «погано оснащена інстинктами» [3, с. 469], у неї існують лише задатки несвідомої природної орієнтації, тобто порівняно з тваринами в людини слабко розвинені інстинкти. В результаті людина встановлює зв'язок із навколишнім середовищем, орієнтуючись не тільки й не стільки на інстинкт, скільки на культуру, а конкретно – на знаки і символи, які існують у культурному полі.

Знаки та символи стали використовуватися для презентації як соціуму в цілому, так і окремої людини. В останньому випадку аудиторії в наочній формі демонструвалися якості цієї особистості, важливі для соціуму, що визначають оцінку людини іншими, її становища в соціумі. Символи – на ранньому етапі – умовні предметні замісники нематеріальних властивостей і відносин у суспільстві. «Предмети-символи наділяються додатковим змістом, знаходять знакову функцію. На цьому ґрунті виникає явище *протореклами*». Сучасний російський дослідник В. Л. Музикант назвав подібну проторекламу «антропотекстовою комунікацією» [5, с. 12]. Тіло людини слугувало споконвічно головним носієм інформаційної моделі, за допомогою якої людина намагалася заявити про своє місце в соціальному просторі і свої індивідуальні особливості. Протореклама виникла на ключовому

етапі розвитку людства – у пізньому палеоліті, в епоху, що почалася 40-30 тис. років тому і закінчилася 10-15 тис. років тому. Саме тоді в людському житті з'явилися знак і символ, без яких неможлива ніяка публічна презентація. Саме до цього періоду належать знайдені археологами артефакти, які свідчать, що людина стала систематично займатися знаково-символічною діяльністю, що з'явилася символічна традиція.

Отже, протореклама являла собою публічну демонстрацію соціально важливих властивостей людини або групи з метою впливу на певну аудиторію. Для цього створювалася і привселюдно демонструвалася аудиторії інформаційна модель об'єкта, що виділяє його соціально значущі характеристики. При створенні такої моделі використовувався знаково-символічний ряд, який легко декодувався цією аудиторією. Проторекламні технології виникли тоді, коли виникла соціальна потреба в презентації соціально значущих властивостей об'єктів і розширення комунікаційного поля людини за межі малої групи.

У теорії реклами існує й інша, більш поширена точка зору, що пов'язує виникнення реклами з розвитком товарного обміну, з виникненням ринкових відносин, що створюють ситуацію споживчого вибору. Відповідно і реклама ідентифікується як інформаційна модель не будь-якого об'єкта, а лише того, який винесений на той або інший тип ринку для обміну з метою стимулювання такого обміну. Але от із приводу конкретного історичного періоду, до якого можна віднести виникнення реклами, без приставки «прото», фахівцями висловлюються різні точки зору.

У вітчизняній традиції, виникнення реклами відносять до періоду розвиненої античної цивілізації, для якої був характерний широкий розвиток обмінних операцій на міських ринках. Аналогічно і зародження PR пов'язується у вітчизняних джерелах необхідністю впливу на думку соціуму, що виникла ще в епоху давніх царств, і з персоніфікацією особистості в античності.

Зразки античних торговельних оголошень, дійсно, не тільки дуже цікаві із суто пізнавальної точки зору, але і з позицій професійного аналізу побудови такої реклами, пропонування аудиторії аргументів тощо. Зазвичай при цьому наводять той факт, що посада міського глашатая зафіксована ще в документах Крито-Мікенської культури (XIV ст. до н. е.). Глашатаї ходили по вулицях і викрикували розпорядження влади, а також, як сказали б сьогодні, «комерційну інформацію» – повідомлення про продаж рабів, гладіаторські бої, роздачі хліба.

Але якщо звернутися до робіт західних дослідників, то в них, як правило, античний період, раннє і зріле середньовіччя розглядається, все-таки, як час «передреклами». Відлік власне рекламної історії починається з більше пізнього періоду, коли сполучилися дві системоутворювальні риси реклами: 1) обслуговування не просто акту обміну, а споживчого вибору з багатьох пропозицій, включення в інформаційну модель товару, у зв'язку з цим, переконуючого компоненту;

2) дистанційний характер надання інформаційної моделі товару аудиторії, за допомогою *безособистісної* комунікації, що можна було забезпечити тільки за допомогою технологій тиражування текстів і зображень.

Із точки зору суспільних відносин, необхідно зазначити, що саме буржуазні революції зруйнували середньовічну цехову організацію виробництва, яка *всіляко обмежувала конкуренцію з метою виживання максимально можливої кількості об'єднаних у цех виробників*. Виникло нехарактерне для середньовіччя явище – конкуренція виробників. Створилася ситуація вибору.

Раціоналізм нового часу створив людину нового типу – суверенного споживача. У протестантській культурі, де кожний повністю відповідальний за власне життя, людині мало було сказати «роби так», необхідно було переконати її в тому, що так «треба робити». При цьому відносна автономність людини, неможлива в середньовіччі, сприяла перериванню майже винятково усної традиції передачі інформації, людина все частіше звертався в пошуку інформації до письмової мови, до зображення. Для остаточного становлення незалежного споживача необхідна була технологія масового тиражування текстів. Рукопис дуже дорогий, друкований текст відносно рукопису дешевий. Він дуже швидко із цінності перетворюється в засіб, у тому числі в засіб раціонального ведення комерції, що дуже добре видно з історії реклами.

Відразу ж після винаходу друкарства в середині XV століття усне «рекламне слово» стало дуже швидко замінятися друкованим, з'явилися рекламні друковані оголошення. Але ситуація споживчого вибору почала формуватися тільки із широким поширенням мануфактур у XVII-XVIII століттях. Саме слово «реклама» (advertisement) стало широко застосовуватися із середини XVII століття. Так називали свою інформацію про майбутні видання друкарі, а власники магазинів – добірки комерційних оголошень.

У XVII столітті виник ще один дуже важливий канал дистанційного розповсюдження рекламних повідомлень – газета. Перша збережена газета була випущена в Страсбурзі в 1609 р. Цей соціальний винахід настільки назрів, що практично одночасно газети з'являються в різних частинах Європи: 1615 р. – у Відні, 1618 р. – у Голландії, 1619 р. – у Бельгії, 1621 р. – в Англії, 1631 р. – у Франції. Потреба в рекламній інформації стала настільки нагальною, що почали видаватися газети, що друкували тільки рекламу і прагматичну інформацію.

У XVII столітті почали з'являтися перші організації, основною функцією яких було складання і розміщення рекламних оголошень на замовлення рекламодавця. Вважається, що перше рекламне «протоагентство» під назвою «Адресне бюро» з'явилося в 1629 р. у Франції. Поступово, до кінця XVIII ст., реклама перетворилася в помітне соціальне явище, необхідне для нормального функціонування важливих галузей соціальної практики – виробництва, торгівлі, видавничої справи. Тому в

науковій літературі висловлюється точка зору, що пов'язує «початок реклами» з рубежем XVII-XVIII століть. До цього ж періоду деякі автори відносять і початок перетворення реклами в соціальний інститут.

Але все-таки початок процесу виділення рекламної діяльності з інших видів комунікаційно-інформаційного обслуговування населення і виробництва не можна ще вважати повною мірою процесом інституціоналізації соціального явища. Про інституціоналізацію можна говорити лише тоді, коли якість соціальне явище не тільки організаційно оформлюється, але і *стає критично важливим для суспільства*. Тому більш обґрунтовано відносити процес перетворення реклами з пересічного соціального явища в соціальний інститут до періоду з другої половини XIX до першої чверті XX століття. Саме ці часові межі називає, зокрема, видатний американський історик і соціолог Д. Бурстін. «Реклама, який призначено було стати всюдисущою, найбільш типовою і найбільш вигідною областю американської писемності, одержала поширення тільки в другій половині XIX століття. Рекламна друкована продукція як новий літературний жанр апелювала і до кожної людини, і до всього суспільства. Її вплив був безпрецедентним, що не мав паралелей у минулому серед мирських або священних текстів. У середині XX століття в Америці вплив рекламного слова й образу був сильнішим за будь-який літературний вплив. Реклама не була новим винаходом, однак той розвиток, який вона одержала, а також той факт, що вона зайняла центральне місце у свідомості членів суспільства, – все це було новим» [2, с. 173].

XIX століття було очевидно інноваційним періодом в історії людства. Ніколи до тієї пори зміни, що відбулися за чергові 100 років людської історії, не були настільки зримі, відчутні більшістю населення, принаймні, у країнах європейської цивілізації. Ці системні зміни дуже сильно вплинули на споживачку поведінку середньостатистичної людини. По-перше, товарів стало помітно більше, розширилася їх номенклатура. Саме в XIX столітті в побут увійшли гас, електричні лампочки, автомобілі, штучні барвники, кольоровий друк, каналізація, фотоапарат, кіно, велосипед, телеграф. По-друге, машинізація виробництва призвела також до того, що з'явилася маса схожих один на одного об'єктів споживання, що не відрізняються за своїми споживчими якостями, але виготовлених різними виробниками. По-третє, загострилася (особливо до кінця століття) проблема реалізації вироблених товарів, вперше в історії в XIX столітті почалися кризи перевиробництва. Необхідна була ефективна система стимулювання купівельної активності населення. Причому ця система повинна була передбачати, по-перше, можливість індивідуалізації товару цього виробника серед аналогів, по-друге, формування переваги аудиторії саме до цього індивідуалізованого товару. Ці завдання і почав вирішувати інститут реклами.

На рубежі XIX і XX століть, знову вперше в історії, у маси «простих людей», внаслідок стрімкого зростання продуктивності їх праці, соціальних реформ, з'явилися кошти понад абсолютно необхідні для підтримки їх існування. У цей же самий час, внаслідок зростання продуктивності працівника і соціальних завоювань, скоротився робочий час, вперше в маси людей з'явився соціально значущий вільний час. Крім того, у цей період мало місце істотне послаблення станових моделей поведінки, у тому числі і споживання, лібералізація приватного життя. Зменшився ступінь детермінованості споживчого вибору становою приналежністю, національністю, традицією. Це дало споживачам деякий ступінь свободи в їх споживчій поведінці, можливість реалізації своєї моделі споживання. Саме виникнення матеріальної і ментальної можливості споживчого вибору призвело до наступного історично значущого переходу. Ринок продавця, на якому головну роль грав виробник товарів, на початку XX століття в економічно розвинених країнах перетворився в ринок покупця, на якому обсяг, асортименти і ціну товарів визначав споживач. Наслідком було виникнення на рубежі століть нової соціальної технології – маркетингу як системи послідовної орієнтації всієї діяльності фірми на потреби, бажання й платоспроможність споживача.

У результаті на початку XX століття реклама стала перетворюватися в соціальний інститут, тобто систему, що впорядковує критично важливу для суспільства соціальну практику. Виділимо деякі системні перетворення, які відбулися в рекламі за аналізований період:

1. У XIX столітті були створені перші рекламні агентства, близькі за своїми функціями до сучасних. Із розширенням географії ринку необхідністю стало розміщення реклами скрізь, де жили потенційні покупці.

2. Основним каналом реклами стала масова газета. Масовий тираж став можливий після ряду технічних винаходів (папір із деревини, нові друкарські машини, залізничні комунікації, що дозволяли збільшити регіон поширення видання). Не меншу роль зіграло найважливіше соціальне досягнення – поширення загальної писемності. Наприкінці XIX століття Джозефом Пулітцером був розроблений сучасний тип друкованого видання – незалежна газета, тобто існуюча незалежно від прямих субсидій держави або приватних фірм і осіб. Її виживання на ринку забезпечувалося не стільки надходженнями від реалізації тиражу, скільки за рахунок продажу місця під рекламу. З тих пір і донині друковані засоби масової інформації існують, у першу чергу, за рахунок прибутків від реклами, а потім уже за рахунок виторгу від продажу тиражу.

3. Принципові зміни внесло XIX століття в рекламну графіку. Вона, в першу чергу рекламний плакат, стала областю мистецтва. Винахід у 1860 р. хромолітографії, а потім і фотолітографії дозволили переносити на папір кольорові зображення і фотознімки. З'явилася можливість виготовлення

відносно дешевих, але натуральних фарб. У результаті дуже швидко не тільки рекламні плакати, але і пакунки, й ярлики, і інша рекламна поліграфія якісно змінилася. Навіть у простій комерційній рекламі, що не претендувала на художню цінність, образотворча культура була досить висока. Саме слово «плакат» увійшло в життя в XIX столітті. Реклама стала областю художньої творчості.

4. З'явилися нові канали реклами. У 80-і роки XIX століття почали поширюватися журнали, які мали можливості для друкування художньої ілюстрованої реклами, в тому числі й кольорової. Рекламні повідомлення до кінця XIX століття стали помітним компонентом міського середовища. Фактично саме в цей період з'явилася зовнішня реклама (афішні тумби), реклама на міському транспорті, зросла культура вивіски. Важливу роль стали грати вітрини. Вони з'явилися ще в XVII столітті, коли в Англії вдалося здешивити виробництво скла, але по-справжньому свою роль стали грати тільки із середини XIX століття, коли з'явилася можливість освітлювати вітрини, спочатку газом, а потім електрикою. Почало формуватися мистецтво декорування вітрин, у першу чергу в Німеччині. Особливо привабливими були вітрини німецьких іграшкових магазинів.

5. У XIX столітті почала формуватися культура брендів – фірмових торгових марок із символікою, яка легко ідентифікується споживачами (найменуванням, логотипом, кольоровою гамою). Бренди найкраще вирішували проблему ідентифікації товару покупцем на ринку, що починав наповнюватися однотипними товарами промислового виробництва.

6. У XIX столітті інтенсивно відбувався процес саморегулювання рекламного співтовариства, що завжди є свідченням зрілості і значних масштабів тієї або іншої області професійної діяльності, перетворенням її в діяльність корпоративну. Спроби законодавчого регулювання реклами з боку влади відомі ще в Давньому Римі. Але на межі XIX і XX століть реклама набула настільки великого значення для промисловості і торгівлі, а рекламний бізнес став настільки масштабним, конкуренція в ньому настільки гострою, що назріла необхідність введення корпоративної етики, протидії нечесним прийомам усередині бізнесу.

Отже, у 20-ті роки XX століття реклама в економічно розвинених країнах стала значущим соціальним феноменом, невід'ємним компонентом торговельної і промислової системи. Реклама стала також областю художньої творчості. Вона стала впливати на цінності, настрої, спосіб життя широких мас людей.

Перетворення реклами в соціальний інститут, тобто структуру, критично важливу для функціонування суспільства, відбулося в XX столітті. Пов'язаний цей перехід із двома важливими соціальними процесами, характерними для індустріального суспільства – масовізацією суспільства і розвитком сфери споживання, перетворенням її в провідну форму життєдіяльності.

Масовізація – процес, у ході якого соціальні і економічні перетворення призводять до виникнення нового типу суспільства – масового суспільства. Ж. Бодрійяр визначає масу як «вакуум соціального», «радикальну невизначеність» [1, с. 8, 10]. Ж. Бодрійяр підкреслює, що раніше для суспільства були характерні групи традиційні, тобто структуровані як з формальної, так і зі змістовної точок зору. Маса ж – групи «надзвичайно численні, що вселяють страх і безликі, сила яких полягає в їх безструктурності і інертності» [1, с. 59]. Але соціальна система не може бути дезінтегрованою нескінченно довго. Соціальне відчуження, ослаблення традиційних родинних та обцинних зв'язків призводять до необхідності нових засобів комунікації між членами суспільства. На зміну особистісним контактам приходять безособистісні засоби масової комунікації, здатні швидко транслювати різного роду повідомлення на чисельно значну аудиторію. На місце традиційних форм спілкування приходять газети, журнали, радіо, телебачення. Саме через них в усе більшому ступені люди соціалізуються, засвоюють ціннісну й нормативну базу суспільства.

Становлення реклами як соціального інституту збіглося за часом з інституціоналізацією ще одного дуже важливого явища соціального життя – масової культури. При цьому фахівці називають найважливішою матеріальною передумовою її феноменологізації винахід відносно дешевого способу тиражування культурного продукту (друк) і розвиток вже в XIX столітті нових засобів комунікації (телефону, телеграфу, радіо, кінематографа). Але соціальні умови для реалізації цієї потенційної можливості сформувалися тільки наприкінці XIX століття (масовізація, урбанізація, міграція, дезактуалізація традиції як способу трансляції культури) [4, с. 22]. Цілком логічно, у зв'язку із цим, що реклама розглядається, як правило, як один із проявів масової культури [7, с. 139].

Другий соціальний процес, що перетворив рекламу в соціальний інститут, – формування «суспільства споживання», розквіт якого в США припав на 50-і і першу половину 70-х років. Відомий американський економіст Дж. Гелбрейт в 50-х роках запропонував термін «суспільство достатку» для тих країн, яким внаслідок принципового підвищення продуктивності праці на базі НТП вдалося вирішити проблему постачання населення дешевими і якісними товарами, зробивши основні матеріальні блага загальнодоступними, що, втім, на його думку (абсолютно справедливо), не скасовувало соціальних конфліктів, поляризації населення. Тоді ж, у п'ятдесяті, почав використовуватися і термін «суспільство споживання», що охоплює більш широку часову межі. *Суспільство споживання* – суспільство останнього періоду модернізації: від закінчення промислової революції XIX століття до 90-х років XX століття (однак із погляду деяких дослідників, процес формування суспільства споживання не завершився і сьогодні). Це тип суспільства, в якому споживання в усе більшому ступені стає провідною формою діяльності, а принцип споживання стає системоутворювальними.

В умовах ринкових відносин все більша кількість об'єктів і явищ життя набуває товарної форми і виставляється на продаж, ринок, тим самим поширюється на все більшу кількість сфер діяльності. Оскільки реклама обслуговує процес споживчого вибору, то принципове зростання її ролі в «суспільстві споживання» не викликає сумнівів.

Найважливішим параметром реклами ХХ століття стало використання в рекламному процесі нових технічних засобів масової комунікації – радіо і телебачення. Перша комерційна радіостанція запрацювала в США 2 листопада 1920 р. у Пітсбурзі. Практично відразу ж цей канал став використовуватися для реклами. За лічені роки радіомовлення перетворилося в основний засіб соціальної комунікації. Вечорами вся родина збиралася біля радіоприймачів, тому рекламодавці одержали можливість охоплення загальнонаціональної аудиторії. Саме на радіо, а не на ТБ, виникли перші «мільні опери» – мелодраматичні радіовистави, які переривались рекламою. Радіо залишалося найважливішим каналом реклами аж до шістдесятих років ХХ століття.

Слово «телебачення» вперше з'явилося в американському науковому журналі в 1907 р. У 1931 р. російський інженер Володимир Зворикін, який емігрував у 1919 р. до США, винайшов іконоскоп – передавальну телевізійну трубку. Вперше реклама з'явилася на телеекрані влітку 1939 р. До цього рекламні фільми демонструвались у кінотеатрах. Сьогодні саме слово «реклама» в багатьох людей асоціюється саме з рекламним роликком на ТБ.

У ХХ столітті з'явилися зовсім нові технічні засоби реклами. У першу чергу це електрика, що дозволила створювати світлові рекламні оголошення, які абсолютно змінили вигляд міст у темний час

доби і збільшили час впливу реклами на мешканця міста. Світлова реклама активно стала впроваджуватися на міський простір у 20-і роки. В ілюстрованій рекламі малюнок у 60-ті роки ХХ століття поступився своїм місцем рекламній фотографії.

На початку ХХІ століття на провідні позиції рекламного ринку поступово виходить інтернет-реклама. Зважаючи на бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, у цьому немає нічого дивного. Якщо говорити більш детально, то в другому десятилітті ХХІ століття провідне місце буде посідати мобільна реклама (інтернет-реклама, яка розрахована на користувачів мобільних пристроїв). Так, за даними аналітиків, до 2016 року обсяг світового ринку мобільної реклами складе близько 24,6 млрд доларів – у п'ять разів вище ніж було зафіксовано у 2011 році [6]. Ці цифри говорять про досить однозначні тенденції на ринку реклами, але яке це матиме соціальні та соціально-культурні наслідки нам належить дослідити в майбутньому.

Висновки. Отже, реклама як соціально-культурне явище пройшла досить великий шлях становлення і розвитку, однак ознак соціального інституту вона почала набувати наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. Це було зумовлено в першу чергу соціально-економічними причинами, але дуже швидко реклама перетворилася на соціально-культурний феномен, вплив якого на сучасне суспільство важко переоцінити. Тенденції розвитку сучасного рекламного ринку вказують на те, що роль реклами в ХХІ столітті буде лише зростати, особливо це стосується мобільної інтернет-реклами. До яких соціальних може призвести її бурхливий розвиток? Саме таке питання стоятиме перед дослідниками реклами майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр / Пер. с фр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с.
2. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт / Д. Бурстин / Пер. с англ. – М.: Прогресс, Литера, 1993. – 832 с.
3. Кассирер Э. Опыт о человеке // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – Пер. с нем. – М.: Гардарики, 1998. – С. 440–723.
4. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М.: УРСС, 2005. – 352 с.
5. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
6. Объем мирового рынка мобильной рекламы вырастет до \$ 11,4 млрд в 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/obem-mirovogo-rynka-mobilnoj-reklamy-vyrastet-do-114-mlrd-v-2013-g-33272/>. – Заголовок с экрана.
7. Разлогов К. Феномен массовой культуры / К. Разлогов // Культура, традиции, образование. Ежегодник НИИ культуры. – Вып. 1. – М., 1990. – С. 133–150.

Рецензенти: Гавеля В. Л., д.філос.н., професор;
Коробов В. К., к.соц.н., доцент.

© Бондарець Б. Б., 2014

Дата надходження статті до редколегії 30.04.2014 р.

БОНДАРЕЦЬ Богдан Богданович – викладач кафедри соціології Чорноморського державного університету імені Петра Могили.

Коло наукових інтересів: соціологія культури, соціологія молоді.