

Дані статистики підтверджують цю оцінку. Хоча загалом частка чоловіків-кандидатів та докторів наук, зайнятих в економіці АР Крим, продовжує переважати і складає 53,6 % та 75,1 % (на 2009 р.) [5, с. 63], чисельність жінок як серед кандидатів, так і серед докторів наук щороку зростає.

Висновки. В цілому, для більшої частини мешканців Криму проблема рівних прав і можливостей чоловіків і жінок є важливою. Однак, доводиться констатувати низьку обізнаність населення Криму із поняттям «ґендерна рівність». Побороти необізнаність із питаннями ґендерної рівності та ґендерні стереотипи, можливо, зокрема, шляхом ґендерної просвіти (так званого ґендерного виховання. в освітніх закладах) . Показово, що мешканці Криму загалом підтримують ідею введення спеціального предмету з ґендерної рівності. Крім ґендерної просвіти, необхідно просувати ґендерну рівність у самій інституції освіти. Хоча реальна ситуація в цій сфері характеризується ґендерними диспропорціями, останнім часом щодо ґендерної рівності відбуваються певні позитивні зрушення стосовно кращої представленості жінок в освітніх інституціях.

Література:

1. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 р. № 2866-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>
2. Хуткий Д.О., Марценюк Т.О., Бурейчак Т.С. Ґендерний портрет Криму: виклики та перспективи. Результати соціологічного дослідження. – Запоріжжя: Друкарський світ, 2011. – 188 с.
3. Stone, D. Policy Paradox: the Art of Political Decision Making. New York: Norton and Company.
4. Hausmann R. The Global Gender Gap report 2010 / Ricardo Hausmann, Laura D. Tyson, Saadia Zahidi. – Geneva: World Economic Forum, 2010. – 325 р. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2010.pdf (станом на 15 травня 2012 р.)
5. Жінки та чоловіки в Автономній Республіці Крим: Статистичний збірник. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2010.

УДК 316.659

Лапіна В.В.

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту доктор філософії в галузі психології

ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА СТИЛІ ЖИТТЯ

У статті представлено аналіз проблеми взаємодоповнення дослідницьких можливостей соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя індивідів та соціальних груп.

Ключові слова: *реклама, соціальні цінності, стиль життя, споживча поведінка, соціологія, соціальна психологія.*

В статтє представлен анализ проблемы взаимодополнения исследовательских возможностей социологического и социально-психологического подходов к изучению влияния рекламы на социальные ценности и стили жизни индивидов и социальных групп.

Ключевые слова: *реклама, социальные ценности, стиль жизни потребительское поведение, социология, социальная психология.*

The complimentary relations of sociological and social-psychological scientific approaches for the research of advertising influence towards social values and life-styles of individual and collective social actors are analyzed in the article.

Keywords: *advertising, social values, life-style, consumer behavior, sociology, social psychology.*

Актуальність дослідження. Відображаючи певну стабільність і водночас динаміку соціальних відносин в суспільстві, цінності та ціннісні орієнтації індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя мають значний вплив на способи їх активності. Відомо, що комплекс ціннісних орієнтацій, що визначає розвиток особистісної та групової мотивації діяльності формується під впливом різних детермінант інституціонального та соціально-психологічного характеру, серед яких є реклама. Водночас реклама являє собою складну соціальну та соціально-психологічну проблему, яка відображує суперечність між потребами людей в інформації, яка спрямована на забезпечення ефективної регуляції їх життєдіяльності та певними способами відображення, трансляції і конструювання реальних або референтних ціннісно-символічних систем, які формують суперечливий зміст багатьох рекламних повідомлень маніпулятивного характеру. Посилення маніпулятивного впливу сучасної реклами суттєво актуалізує увагу вчених до з'ясування інституціональної, функціональної та комунікативної специфіки реклами.

Приймаючи до уваги зазначене, **метою** статті є з'ясування можливостей взаємодоповнення дослідницьких потенціалів соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя індивідів та соціальних груп.

Насамперед варто прийняти до уваги, що у сучасному світі реклама є одним із найважливіших видів організації комунікативної діяльності. Реклама традиційно розуміється як відкрито оплачувана продавцем, або виробником товарів та послуг інформація щодо їх цінності для різних категорій покупців. В сучасній науковій літературі загалом сформувались уявлення про рекламу як складний соціальний та соціально-психологічний феномен, що проникає в усі сфери життя суспільства та активно впливає на соціальні інститути і споживчу поведінку людей. Однак зазначимо, що у більшості визначень поняття «реклама» відсутній вплив традиційного маркетингового розуміння феноменальних та процесуальних ознак реклами. Тому примітними можуть бути наступні типові визначення: «Реклама (advertising) – процес та засоби (преса, кіно, телебачення тощо), за допомогою яких доступність та якості предметів споживання та послуг доводяться до громадськості [1, с. 153]. Рекламою є «оплачувана діяльність, яка пов'язана з трансляцією інформаційних повідомлень переконуючого характеру про різні товари та послуг за допомогою ЗМІ – газет, журналів, радіо, телебачення, вуличних щитів тощо» [2, с.848].

Зазначимо, що такі традиційні тлумачення реклами вже не можна розглядати як варіанти змістовної відповіді щодо сутності реклами. Перед сучасними дослідниками постає певне коло питань інноваційного характеру, які потребують і нових змістовних відповідей. «Якою є реклама як комунікативна практика у полі культури? Що формує її, що дозволяє нам вести мову не про економічні бонуси, які отримують замовники реклами, а про втрати і надбання

для повсякденних практик акторів та для спільноти, у якій вона знаходить власну екзистенцію?» [3, с.12].

Вочевидь, необхідно враховувати, що глобальна поширеність реклами. її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій також слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Загалом не ставлячи під сумнів питання важливої суспільної значущості реклами, сучасні вчені у своїх працях намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно якої феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання.

Так американські соціологи Н.Аберкомбі, С.Хіл та Б.С.Тернер аргументовано доводять, що в ХХІ столітті реклама суттєво змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально витупає вже не технологічним засобом пропаганди споживчих якостей різних товарів, а постає як важливий інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Активно сприяючи формуванню нових життєвих стилів, реклама загалом позитивно сприяє оперативному впровадженню в суспільне життя інноваційних змін і є важливим чинником впливу на споживачів в аспекті протидії суспільній стагнації. «Якщо майже до кінця ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [3, с.273].

З огляду на ту обставину, що життєві стилі індивідуальних та колективних суб'єктів певним чином відображують домінуючі соціальні цінності та типізовані ціннісні орієнтації, ми вважаємо доцільним розглянути значення цінностей у житті суспільства, вивчити позитивний і негативний вплив реклами на формування соціальних цінностей.

Оскільки соціальні цінності, за визначенням А.Асман, є основоположними чинниками «інклюзивної та ексклюзивної ідентичності» соціальних суб'єктів [4, с.200-202], то вивчення процесу включення людей (їх залучення) до контексту рекламних повідомлень може бути здійснено з позицій дослідження інституціонального впливу реклами, тобто з позицій соціологічного підходу. Водночас, вивчення ціннісного селективного (ексклюзивного) сприйняття людьми змісту рекламних повідомлень та формування певних стилів їх споживчої поведінки може бути здійснено з позицій соціально-психологічного підходу. Ми вважаємо що наукове вивчення впливу реклами на форсування соціальних цінностей та стилів життя індивідів та соціальних груп передбачає розвиток наукового пошуку в напрямі з'ясування дослідницької специфіки та можливостей концептуальної інтеграції вказаних двох підходів.

Усвідомлюючи дискусійний характер проблеми ідентифікації та поєднання дослідницьких можливостей зазначених підходів і, приймаючи до уваги зміст основних положень і висновків опублікованих нами наукових праць [5,6], ми вважаємо важливим підкреслити, що соціологічний підхід по своїм дослідницьким можливостям загалом дозволяє ефективно досліджувати інституціональну організацію реклами як явища суспільного життя.

По-перше, соціологічний підхід дає можливість наукового дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, а також як системи професійно організованої діяльності, яка регулюється правовими нормами і якій притаманні певні стабілізовані механізми підготовки кадрів, котрі інтегровані в мережі спеціалізованих організацій - рекламних агенцій з певним кодексом цінностей та норм професійної діяльності.

По-друге, важливо вказати, що в концептуальних межах соціологічного підходу можна виділити специфічні критерії, які дозволяють ідентифікувати певні типи реклами.

По-третє, соціологічний підхід до вивчення реклами має і цілком певні пізнавальні обмеження, оскільки він, як ми вважаємо, не повною мірою дозволяє дослідити специфічні діяльнісні та комунікативні характеристики рекламних практик, а також є «нечутливим» до ідентифікації деяких важливих типів реклами, наукові уявлення про які дозволяють вивчати характер впливу реклами на цінності та життєві стилі індивідуальних на колективних суб'єктів суспільного життя.

Загалом усвідомлення дослідницьких можливостей і обмеженостей соціологічного підходу до вивчення реклами, засвідчує про важливе наукове значення соціально-психологічний підходу до дослідження реклами. Слід зазначити, що по свої пізнавальним можливостям соціально-психологічний підхід:

1) сприяє розвитку наукових досліджень реклами як певного способу здійснення соціальних інтеракцій, що уможлиблює розглядати рекламу як специфічну та спеціалізовану комунікативну практику;

2) стимулює сучасний науковий пошук у напрямках ідентифікації та вивчення типологічної специфіки прямої та прихованої реклами, а також вивчення впливу даних типологічних різновидів реклами на процеси сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень;

3) виступає концептуальною та методологічною основою розробки спеціалізованих технологій інноваційного характеру, які забезпечують реалізацію такого впливу.

Для того щоб визначити вплив реклами на цінності суспільства, у рамках даної статті доцільно розглянути, що ж таке цінності, і яке значення мають у житті людей.

Прийнято вважати, що цінності являють собою переконання людей про сенс життя, прийнятні способи і форми соціалізації та поведінки. Цінності специфічним чином відображують реалії оточуючого світу і в порівнянні з його науковим осмисленням співвідносяться не з істиною, а з уявами людей про значущі соціальні ідеали та колективні норми стилів життя та поведінки. Цінності «вказують на людське, соціальне та культурне значення певних об'єктів та явищ та відсилають до світу морально значущих, цільових та смислових засад людського буття» [2, с.1216]. Саме тому доречно сказати, що цінності надають сенс людському життю.

Регулююча діяльність реклами як засобу масової комунікації, насамперед, виражається в тому, що в ній проявляються об'єктивні потреби суспільства по самозбереженню себе як самодостатньої системи. Формуючи за допомогою інформації горизонтальні й вертикальні зв'язки між різними суспільними структурами, масова комунікація тим самим створює суб'єктам соціальної

діяльності умови для взаємодії й управління поведінкою різних верств суспільства, чим сприяє його самозбереженню й розвитку.

Однак потреба самозбереженню суспільства як системи проявляється також у необхідності реалізації соціальними суб'єктами своїх потреб, інтересів та цілей крізь призму власних цінностей. При цьому масові комунікації виступають основним знаряддям, за допомогою якого індивіди та різні об'єднання як суб'єкти соціальних інтересів мають можливість легітимації власних оцінок актуальних подій, явищ і процесів, а також мають здатність впроваджувати ці оцінки у масову свідомість, намагаючись сформуванню у такий спосіб громадську думку.

Цінності формуються суспільством протягом багатьох років. І не дивно, що взаємодія людини із соціумом призводить до того, що вона через різноманітні способи своєї діяльності намагається відповідати конвенціонально узгодженим стандартам, властивим певному суспільству. Тому і не дивно, що людина намагається триматися подалі від тих пропозицій різноманітних товарів та послуг, які асоціюються із соціальним несхваленням. Реклама саме й створюється з метою формування соціальних цінностей, до досягнення яких людина власне і прагне. Але чи завжди реклама формує позитивні ціннісні орієнтири в суспільстві? Розглянемо цю проблему з різних сторін.

Реклама дає стимул соціально - економічному розвитку суспільства. Вона служить однією з рушійних сил, що сприяють підвищенню рівня життя, формуванню цінності вільного підприємництва. вона привертає увагу до соціально значущих проблем. Привертаючи увагу до соціально значущих проблем, реклама допомагає організації та проведенню масштабних спеціальних подій як соціальних акцій, спрямованих на розвиток цінності громадянської активності. Люди, що прагнуть підвищити свій рівень життя, під впливом реклами, змінюють стандарти своєї споживчої поведінки, переосмислюють пріоритети своєї діяльності та ціннісні установки. Реклама в цьому випадку стимулює актуалізацію цінностей трудової активності, підсилює мотивацію діяльності людини для досягнення матеріального добробуту.

Рекламні повідомлення мають вплив на рівень самоповаги людини. З їхньою допомогою у суспільстві стимулюється процес соціального порівняння: людина починає оцінювати себе, порівнюючи з іншими людьми, зображеними в рекламі. Фахівці з маркетингу і реклами спрямовують свої зусилля на те, щоб певним зачепити почуття людської самоповаги та виразити у рекламному повідомленні взаємозв'язок людини із певним престижним продуктом. Іншим методом, також спрямованим на соціальне порівняння, є зворотний метод - підкреслення високої самооцінки. Яскравим прикладом служить слоган компанії L'Oreal: «Адже ти цього варта!»

Проте вплив реклами на суспільство буває не тільки позитивним. Завжди є й інша сторона «медалі». Якщо подивитися на зворотну, негативну сторону реклами як стимулу до матеріального благополуччя, то варто відзначити, що реклама є важливим технологічним засобом стимулювання надлишкового споживання – тобто вона стимулює невтримну погоню за матеріальними цінностями, речами-символами (престижна марка автомобіля, одяг відомих брендів, елітна косметика), володіння якими стає для нерозвиненої особистості сенсом життя. Важливо підкреслити, що реклама, як технологічний засіб стимулювання надлишкового споживання, суттєво применшує значення для

людини таких важливих цінностей життя, як любов, довіра, дружба, альтруїзм, емпатія, взаємодопомога.

Професіонали в галузі реклами, як відомо, орієнтуються насамперед на збут або маркетинг. У маркетинговій комбінації, що включає в себе, як відомо, чотири елементи - продукцію, ціну, місце й стимулювання збуту, реклама відноситься до останнього елемента, тобто вона є частиною цілого набору способів стимулювання збуту.

Усвідомлене спонукання в телевізійній комерційній рекламі є орієнтованим на актуалізацію матеріальних цінностей. У центрі рекламного повідомлення зазвичай перебуває цілком логічна настанова про те, що придбання конкретної речі задовольнить наші основні внутрішні потреби й прагнення, що всі головні проблеми, з якими зіштовхується індивідуум, можуть бути непомітно усунуті, якщо залучити на допомогу деякі зовнішні сили, що втілені в рекламованому продукті. Пропоновані споживачеві рішення - універсальний рецепт від життєвих труднощів, оскільки всі наші таємні бажання, надії й страхи можуть бути зведені до єдиного мотиву – придбати та споживати продукт, що рекламується.

Негативний вплив реклами на суспільство неоднозначний. І якщо пріоритети людей зі сформованим та усталеним світоглядом на цінності життя реклама може більш-менш коригувати, то цінності підростаючого покоління більшою мірою рекламою формуються. Сюжети більшості рекламних роликів є наочною ілюстрацією доволі сумнівних прикладів для наслідування дитячою аудиторією й підлітками. Усі норми поведінки, які батьки прищеплюють своїм чадам, з легкістю розвінчуються двадцятисекундним рекламним роликом.

Взяти, для прикладу, ролик, у якому вихователька дитячого садка, нишком з'їдає «Твіх», відволікаючи увагу дітей. Або ролик, де двоє дітей, оглядаючись, тягнуть із тарілки солодощі. Переглянувши ці ролики, діти однозначно вирішать, що злодійство й обман - цілком нормальні морально-етичні вчинки. Чому в рекламі «Adrenalin Rush» треба дуже швидко їздити по місту на мотоциклі, зухвало руйнуючи все, що трапляється на шляху та порушуючи усі можливі правила дорожнього руху, при цьому, наносячи ушкодження ні в чому не винним громадянам. Підліток, що побачив такий ролик, зрозуміє незміцнілим мозком, що це правильно, більше того, так і необхідно поводитись.

Реклама алкогольної і тютюнової продукції впливає на підростаюче покоління однозначно негативно. В одному з рекламних роликів пива його сюжетною лінією був відпочинок на природі компанії молодих людей, які прекрасно проводять дозвілля, і символом їх товариського єднання було споживання у великих дозах розрекламованої марки пива. Вочевидь неправильно, коли підростаюче покоління вважає, що веселим відпочинок може бути лише при наявності алкоголю. Таке рекламне повідомлення формує в молодого покоління установку на те, що проблеми в комунікаціях з однолітками можуть вирішуватися за допомогою алкоголю.

Зазначимо, що на важливості дотримання певних професійних морально-етичних норм при розробці контенту рекламних повідомлень справедливо акцентує увагу у праці «Психологія реклами» А.Лебедев-Любимов: «Доволі часто психологам, що працюють у рекламі, доводиться робити непростий особистий моральний вибір між практикою маніпулювання споживачем, чого часто вимагають рекламодавці, і комплексним вивченням рекламної діяльності в

рамках наукової психології. Наприклад, багато психологів-практиків сприяють інтенсивному просуванню товарів і послуг, не завжди об'єктивно корисних людині (наприклад, тютюн, алкоголь, малоефективні лікарські засоби, харчові продукти, що містять шкідливі хімічні компоненти й т.д.) [7,с.353].

Зазначимо, що з метою підвищення ефективності рішення приватних завдань створення й розміщення реклами в останні десятиліття стали широко використовуватись спеціалізовані психологічні знання для прихованого (латентного) просування певних шкідливих для здоров'я людей продуктів. В умовах сьогодення, коли на рекламу багатьох товарів накладені повні або часткові заборони, саме запровадження технологій прихованої реклами набуло масштабного поширення. Так, агент 007 п'є пиво Heineken на телеекрані не тільки після 22:00, а герої фільму «Особливості національної риболовлі у будь-який час доби дегустують горілку «Русский размер».

Важливо підкреслити, що прихована реклама - це досить великий набір технологій і методів по просуванню на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які звичайно супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. У даному зв'язку, ми вважаємо доцільним констатувати, що поняття «прихована реклама» переважною більшістю дослідників використовується в певному нормативному та операціональному значенні - загалом для пояснення латентності певних рекламних практик. Наочним прикладом такого використання може бути монографія російської дослідниці О.Берьозкіної «Product Placement. Технології прихованої реклами» [8].

У даній праці змістовно розкриті технологічні засади латентного рекламування різних товарів та брендів шляхом зовні прихованого, проте цілеспрямованого їх розміщення в контентах художньої літературі, теле- та кінопродукції. Автором вдало зафіксовані певні суперечності такого латентного розміщення рекламних продуктів, які і відображує зміст англomовного терміну «Product Placement». Зокрема, підкреслюється, що технологія Product Placement з точки зору своєї ресурсної організації має багато спільного з прямою рекламою. Адже навіть платити за Product Placement, якщо товар, що рекламується, не подається у максимально вигідному та позитивному вигляді. «Однак Product Placement – технологія тонка, тому потребує професіоналізму. Настирливий та нав'язливий Product Placement здатен зіпсувати враження від бренду, продукту або послуги, відштовхнувши від нього споживачів. Ефективність розміщення інформації про торгову марку у різних видах художніх творів (у кіно, літературі, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичній відеопродукції, мультфільмах тощо) залежить, як і будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їх здатності до гармонійної інтеграції Product Placement-послання в контент художнього твору [8,с.13].

Приймаючи до уваги зазначене, неважко припустити, що феномен прихованої реклами у такій інтерпретації має специфічне цільове призначення – зняти настирливий та нав'язливий образ рекламного продукту. Таким чином прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми (так за даними соціологічних досліджень близько 70% російських телеглядачів під час рекламних пауз переключають обраний канал, або використовують цей час на власні справи). Намагаючись розвинути підхід, запропонований С.Туркотом,

щодо важливості врахування обставин диференціації сенсорних каналів сприйняття рекламної інформації, О.Берьозкіна вказує на значущість гармонійного поєднання в технології Product Placement 1) візуального, 2) розмовного та 3) рухливо-емоційного (мотиваційного-споживального) сенсорних каналів[8,с.19].

Однак інтерпретація прихованої реклами як технологічного засобу подолання інформаційної втоми, як ми вважаємо, не зовсім коректно розкриває питання її типологічної специфіки. На наш погляд, науково адекватне розкриття даної специфіки може бути здійснено у більш ширшому концептуальному контексті – а саме: в площині аналітичного розуміння інституціональної ролі культури в організації рекламних комунікацій.

Прихованою рекламою, як ми вважаємо, можна назвати таку рекламу, яка загалом не позначена як реклама - вона подається споживачеві як суб'єкту певної культури під видом інформації, що побіжно присутня у кінофільмах, на радіо, в Інтернеті. Така реклама спрямована, як вже зазначалося, не на прямі продажі, а скоріше на формування іміджу компанії або продукту. Технологія Product Placement - одна із самих останніх віртуальних технологій, яка базується на реквізитному, використовувани при зйомках фільмів, музичних кліпів, радіопередач і т.п., цілком реальний реальних продуктів споживання. У зв'язку із цим цілком правомірно порушувати питання, якою мірою реклама здійснює інформування про ті або інші товари, а якою мірою здійснюється інституціонально організований соціокультурний примус через «нав'язування» товарів (тобто якою мірою вплив реклами носить маніпулятивний характер).

Якщо в першому випадку це цілком припустимо й навіть може бути корисно для споживача, допомагаючи йому зорієнтуватися у величезному потоці інформації, то маніпулювання його свідомістю - категорично неприпустимо. Вочевидь, важливо враховувати, що маніпуляції в рекламі опираються на такий психічний процес, як ухвалення рішення.

Добре відомо, що певні категорії людей ставляться до реклами й запам'ятовують рекламу по-різному. Це обумовлено: особливостями їх виховання, здобутого рівня освіти, характером норм на цінностей соціального середовищем перебування та культури споживання. Крім того, є й моральний аспект проблеми. Прихована реклама не осмислюється критично: товари ототожнюються з героєм і його вчинками, а їхнє використання на екрані або в книзі підсвідомо розуміється як керівництво до дії. Те ж саме можна сказати й про телепередачі. Якщо це кулінарне шоу, то господарки, прагнучи в точності дотримуватися вимог нового рецепту, обов'язково будуть використовувати всі рекомендовані інгредієнти, наприклад, майонез «Оліс».

Реклама тютюнової продукції, як правило, несе в собі ідею гарного, яскравого життя. Після прийняття закону про заборону реклами тютюнових виробів, цілком можливо, що їх будуть рекламувати з допомогою продакт плейсмент, наприклад героїня серіалу, гарна успішна жінка демонстративно курить сигарети тільки марки «Vogue».

Отже, реклама як соціальна сила впливає на суспільство неоднозначно. Одну частину суспільства вона стимулює покращувати свій стиль та спосіб життя, інших людей - долучатися до шкідливих звичок, формуючи у свідомості установку на обов'язкову їхню наявність у житті сучасної успішної людини. Таким чином,

можна відзначити, що реклама, опираючись на вже існуючі цінності, пропагує певний спосіб життя, напрямок думки, маскуючи всі негативні сторони життя. В основі такого способу життя лежать успіх, веселе життя, невимушеність, упевненість у собі.

Висновок, на наш погляд, очевидний - пропаганда такого роду цінностей вигідна таким суб'єктам які просувають той або інший товар на ринок, одержуючи економічну вигоду, шляхом відволікання масової свідомості від усвідомлення їм справжніх причин соціального неблагополуччя. Це досягається шляхом впровадження в масову свідомість цінностей культу купівлі.

Подібна система цінностей, узятая в масштабах усього суспільства, приводить до формування в деяких групах населення, які по фінансових причинах не можуть скористатися рекламованими товарами, певного комплексу неповноцінності. Особливо це стосується молоді й підлітків, психіка яких ще не є досить стійкою. Наслідком реклами дорогих товарів і послуг і односторонньої пропаганди відповідного способу життя є формування культу грошей, що приводить людей до прагнення мати ці гроші будь-яким способом. Пропаганда способу життя забезпеченої людини сама по собі нічого поганого не несе. Негативний момент полягає в тому, що способи досягнення добробуту й пов'язаний із цим праця залишаються як би «за кадром», створюючи враження, що наявність багатства є лише питанням бажання. Іншими словами, пропагується результат, але ніяк не акцентується увага на процесі. Як результат, з'являються певні групи людей, що перебувають у стані психологічної готовності до здійснення несанкціонованих дій, що ведуть до збагачення й таких, що включають у себе будь-які способи, - від присвоєння державної власності до дрібного кишенькового злодійства [9, с.202].

Висновки. 1. На основі здійснених характеристик теоретико-методологічної специфіки та евристичного потенціалу соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження феномену сучасної реклами доцільно підкреслити важливість вивчення реклами як об'єкта міждисциплінарного дослідження. Пізнавальні можливості даних підходів є суттєвою підставою для постановки питання щодо їх взаємної доповнюваності та засад концептуальної інтеграції. Реальні можливості взаємної доповнюваності даних підходів обмовлені тим, що реклама - як атрибутивне явище сучасного суспільного життя. Як соціальний та соціально-психологічний феномен реклама охоплює практично усі сфери людської діяльності та поведінки, вона є специфічною культурною формою, яка інтегрально фіксує, відображає, транслює соціальні тенденції, що мають місце в культурі.

2. Наукова розробка проблеми концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя індивідів та соціальних груп відкриває перспективи комплексного дослідження реклами у трьох вимірах: 1) феноменальному, 2) комунікативному та 3) технологічному.

3. Подальший розвиток соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту, соціальної технології та комунікативної практики сприяє науковій ідентифікації та диференційованому аналізу функціональних властивостей прямого та прихованого типів реклами, що є важливим для розробки соціальних технологій мінімізації її маніпулятивного впливу на процес споживчої поведінки громадян.

Розвиток комплексних міждисциплінарних досліджень реклами в Україні, дозволить мінімізувати її маніпулятивний вплив на людей та гуманізувати сам зміст сучасних рекламних практик.

Література

1. Большой толковый социологический словарь(Collins). - В 2-х т.- Т.2.-М:Вече; АСТ, 2001.- 528с.
2. Социология: Энциклопедия /Сост.: А.А.Грицанов и др.- Мн.: Книжный дом, 2003.- 1312с.
3. Чудовська- Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик./ І.А.Чудовська-Кандиба. – К.: Вид-во «КІС», 2010.-446с.
4. Assman A. Introduction to cultural studies. Topics, concepts, issues / Aleida Assman. – Berlin: Erich Shmidt Verlag GmbH, 2012. – 248 p.
5. Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна. //Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали У111 Всеукр. наук. – практ. конф.; під ред.. Судакова В.І., Куценко О.Д. – К.: Логос, 2012. – С.122-127.
6. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. / В.В.Лапіна. // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. – С.:127-135.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. /А.Н.Лебедев-Любимов — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
8. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. / О.П.Берёзкина. — СПб.: Питер,2008. — 208 с.
9. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие./ Т.В.Науменко. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с.

316.472.47

Панькова О.В.

Институт социологии НАН Украины, кандидат социологических наук, доцент, докторант

ДОВЕРИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УКРАИНЫ

Автор розкриває сутність феномену довіри як основи, умови, інструменту формування та накопичення соціального капіталу, як важливого нематеріального активу, що забезпечує усталеність, упорядкованість і стабільність у системі соціальних відносин. На основі даних соціологічного моніторингу ІС НАН України зафіксовано основні тенденції змін рівня довіри населення України до основних соціальних інститутів українського суспільства. Розкрито стан соціального самопочуття в контексті формування соціального капіталу, можливостей людського розвитку. Визначено моральну і практичну цінність феномена довіри з позицій отримання взаємних вигод при застосування культури конструктивної взаємодії, розвитку відносин солідарності, співробітництва, соціального діалогу

Ключові слова: довіра, соціальний капітал, розвиток людського потенціалу, соціальна адаптація, культура взаємодії, соціальний діалог, співпраця

Представлена авторская попытка раскрыть сущность феномена доверия как основы, условия, инструмента формирования и накопления социального капитала, как важного нематериального актива, обеспечивающего устойчивость, упорядоченность и стабильность в системе социальных отношений. На основе данных социологического мониторинга ИС НАН Украины зафиксированы основные тенденции изменения уровня доверия населения Украины к основным социальным институтам украинского общества. Определено состояние социального самочувствия в контексте формирования социального