

людина, її комунікаційні стратегії та соціальні практики, вона стає законодавцем мережевого інформаційного простору і все більше вступає в мережеві комунікації – мережу Інтернет, яка сама по собі і пов'язана з нею індустрія інформаційних технологій є своєрідним ключем до постмодерністського соціуму. В постіндустріальну еру Інтернет та індустрія ІКТ стрімко входять практично в усі сфери людської життєдіяльності і органічно доповнюють їх, від приватного життя до державного управління. Сучасність характеризується зростанням ролі інформації у суспільному розвитку. Зростає і роль знання в суспільстві, а, отже, розвивається наука, яка переходить на рівень меганауки. Меганаукові практики здійснюють активний вплив на сучасне суспільство, змінюючи його структуру, ставлення людей до світу та один до одного, що характеризується зростаючою індивідуалізацією в суспільстві та формуванням суспільства «надспоживання». Тому виникають певні ризики та загрози подальшого існування людства.

Концепція стійкого розвитку суспільства передбачає формування сьогодні такого суспільства, яке не принижує право наступних поколінь на «світле майбутнє». Тому варто на державному та національному рівнях звертати увагу на безсистемне і неконтрольоване впровадження високих технологій в життя суспільства, розвиток науки, чітко визначати і усвідомлювати можливі ризики наукових практик тощо.

Що стосується українського суспільства, перш за все, варто звернути увагу на міждержавні конфлікти, які виникли в останні роки, подолати економічну та політичну кризу, відновити економіку, а вже потім брати досвід високорозвинених країн по досягненню стійкого розвитку. Але прагнути до становлення стійкого суспільства в умовах сучасності необхідно, адже спільними зусиллями можновладців та громадян можна побудувати сильну та конкурентоспроможну державу і починати треба, на думку дослідників, з модернізації (реіндустріалізації) та екологізації промисловості.

Список використаних джерел

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман: [пер. с англ.] / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек: [пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой; Послесл. А. Филиппова]. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 384 с.
3. Буданов В. Г. Новый цифровой жизненный техноуклад – перспективы и риски трансформаций антропосферы / В. Г. Буданов // *Философские науки*. – 2016. – №6. – С.47–55.
4. Капра Ф. Паутина жизни. Новое научное понимание живых систем / Ф. Капра: [пер. с англ.] / Под ред. В. Г. Трилиса. – К.: «София»; М.: ИД «София», 2003. – 336 с.
5. Корсак Ю. К. Філософія про сталій (екобезпечний) розвиток людства: погляди з XX і XXI століть / Ю. К. Корсак // *Практична філософія*. – 2011. – №4 (42). – С.32–37.
6. Мариносян Х. Э. Электронная цивилизация как глобальная перспектива / Х. Э. Мариносян // *Философские науки*. – 2016. – №6. – С.7–31.
7. Ракитов А. И. Постинформационное общество / А. И. Ракитов // *Философские науки*. – 2016. – №12. – С.7–19.
8. Ракитов А. И. Человек в оцифрованном мире / А. И. Ракитов. – *Философские науки*. – 2016. – №6. – С.32–46.
9. Семенов Н. В. Модель стійкого розвитку як основа сучасної філософії екобезпечного поступу людства / Н. В. Семенов // *Нова парадигма*. – 2008. – Вип.81. – С.13–22.
10. Фомин М. В. Технологии качества жизни и постиндустриальная эпоха / М. В. Фомин // *Вопросы философии*. – 2016. – №3. – С.139–146.

References

1. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo / Z. Bauman: [per. s angl.] / Pod red. V. L. Inozemceva. – M.: Logos, 2002. – 390 s.
2. Bek U. Obshchestvo riska. Na puti k drugomu modernu / U. Bek: [per. s nem. V. Sedel'nika, N. Fedorovoj; Poslesl. A. Filippova]. – M.: Progress–Tradiciya, 2000. – 384 s.
3. Budanov V. G. Novyj cifrovoy zhiznennyj tehnouklad – perspektivy i riski transformacij antroposfery / V. G. Budanov // *Filosofskie nauki*. – 2016. – №6. – S.47–55.
4. Kapra F. Pautina zhizni. Novoe nauchnoe ponimanie zhivykh sistem / F. Kapra: [per. s angl.] / Pod red. V. G. Trilisa. – K.: «Sofija»; M.: ID «Sofija», 2003. – 336 s.
5. Korsak Ju. K. Filosofija pro stalij (ekobezpechnyj) rozvytok ljudstva: pogljady z XX i XXI stolit' / Ju. K. Korsak // *Praktychna filosofija*. – 2011. – №4 (42). – S.32–37.
6. Marinossjan H. Je. Jelektronnaja civilizacija kak global'naja perspektiva / H. Je. Marinossjan // *Filosofskie nauki*. – 2016. – №6. – S.7–31.
7. Rakitov A. I. Postinformacionnoe obshchestvo / A. I. Rakitov // *Filosofskie nauki*. – 2016. – №12. – S.7–19.
8. Rakitov A. I. Chelovek v ocifrovannom mire / A. I. Rakitov. – *Filosofskie nauki*. – 2016. – №6. – S.32–46.
9. Semenjuk N. V. Model' stijkogo rozvytku jak osnova suchasnoi' filosofii' ekobezpechnogo postupu ljudstva / N. V. Semenjuk // *Nova paradygma*. – 2008. – Vyp.81. – S.13–22.
10. Fomin M. V. Tehnologii kachestva zhizni i postindustrial'naja jepoha / M. V. Fomin // *Voprosy filosofii*. – 2016. – №3. – S.139–146.

Kravchenko T. O., Ph.D. in Philosophy, Associate Professor of Philosophy and Social Sciences Chair; History and Philosophy Institute, Sumy Anton Makarenko State Teachers' Training University (Ukraine, Sumy), kravchenko.t.o@gmail.com

Concept of sustainable development of society in the context of convergence of modern super technologies (philosophical analysis)

The present article dwells upon the philosophical analysis of the current state of development of the society, information–network society in particular. The focus is the impact of the convergence of modern high technologies (Hi–Tech and Hi–Hume) on the major spheres of social life, which is one of the factors of development of the society as a non–linear social system. Much attention is paid to the analysis of the processes of globalization, the tendencies of the acceleration of social time, the information and telecommunications revolution. The researchers discussed the need for a «sustainable society» as a society, that satisfying its needs without undermining the prospects of future generations and as a new stage in post–industrial society. In the present article we, particularly, attempt to apply the concept of «sustainable society» to determine the status of Ukrainian society.

Keywords: society, sustainable society, sustainable development, high technologies, convergence, Hi–Tech, Hi–Hume, bioethics.

* * *

УДК 316.77:659.12

Кубко В. П.,

кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Баранюк А. В.,

магістрант кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), baranyuk_a@mail.ua

Роль комунікативної стратегії в діяльності РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Висвітлено роль комунікативної стратегії в діяльності рекламного агентства. Детально характеризується поняття комунікативної стратегії як одного із ключових аспектів на шляху вдосконалення та розвитку діяльності рекламних агентств.

Метою статті є висвітлення ролі комунікативної стратегії в діяльності рекламних агентств. Адже, комунікативна стратегія спрямована

досягнення певних цілей за допомогою різноманітних засобів в діяльності рекламних агентств.

Висновки. Рекламне агентство може розвиватися завдяки успішним рекламним кампаніям товарів/послуг/брендів клієнта, звідси і роль комунікативної стратегії у розвитку рекламних агентств. Комунікативна стратегія дозволяє враховувати більш широкий контекст застосування реклами, що дозволяє інакше планувати її створення та оцінку. Комунікативна стратегія може не лише вирішувати завдання конкретного вивчення потреб споживачів, а також враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін у створенні реклами, тобто клієнта агентства, споживача реклами та медіа-середовища. Комунікативна стратегія допомагає краще зрозуміти як працює реклама, а також об'єднує, стимулює і надихає роботу рекламного агентства і самого клієнта.

Ключові слова: стратегія, комунікативні стратегії, рекламне агентство, маркетингова стратегія, креативна стратегія, медіастратегія.

На сьогоднішній день для розробки рекламних компаній, заходів щодо просування та з питань зв'язків з громадськістю фірми найчастіше звертаються до послуг зовнішніх спеціалізованих агентств. Але розробка і реалізація комунікативної стратегії – безпосередній обов'язок працівників в діяльності рекламних агентств.

Якість діяльності рекламних агентств безпосередньо залежить від правильного вибору та застосування комунікативних стратегій.

На даний час об'єктом розгляду з точки зору комунікативних стратегій і тактик нерідко стає мовлення.

Актуальність теми обумовлена тим, що на сьогоднішній день на ринку існує безліч різних рекламних агентств, а отже високий рівень конкуренції. Кожне з них пропонує певний спектр послуг, але не кожне має свою комунікативну стратегію. Від правильної комунікативної стратегії залежить не тільки взаємозв'язок потенційного споживача та товару/послуги, що рекламується, а й роботи рекламного агентства з клієнтом. Тому правильна комунікативна стратегія допоможе максимально точно зрозуміти, що саме необхідно замовнику реклами, а також і потенційному споживачеві товару/послуги.

Вагомий внесок у вивчення та дослідження поняття комунікативна стратегія внесли багато науковців та дослідників, серед них: Ф. С. Бачевич [1], І. Н. Борисова [2], О. С. Іссерс [4], В. Б. Кашкін [5], Л. Райс, Дж. Траут [7; 8], Е. Ромат [9], Є. В. Шишкіна [11] та ін.

У лінгвістичній літературі поки що не існує чіткого визначення поняття «комунікативна стратегія». Вона розуміється як деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії [4, с. 88]; оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [1, с. 133].

Існує кілька визначень поняття «комунікативна стратегія», наведемо деякі з них:

- сукупність принципів, інструментів і дій, що дозволяють найкращим чином позиціонувати організацію і її ділову стратегію на ринках і в ключових аудиторіях;
- план з управління корпоративними комунікаціями, побудований на основі репутаційного аудиту і відповідає стратегічним бізнес-цілям організації;
- комплексний план досягнення основних комунікаційних цілей бренду в рамках маркетингової і бізнес-стратегії організації;
- довгостроковий план побудови і здійснення бізнес-комунікацій для досягнення стратегічних маркетингових і загальнокорпоративних цілей [6, с. 24].

Комунікативні стратегії все частіше стають предметом лінгвістичних досліджень. При цьому розуміння

сутності комунікативних стратегій характеризується неоднозначністю. Найбільш повно, на наш погляд, визначає поняття «комунікативна стратегія» О. С. Іссерс. Слідом за нею ми розуміємо комунікативну стратегію «як сукупність мовленнєвих дій, які спрямовані на досягнення комунікативної мети і реалізуються в комунікативних тактиках» [2, с. 21–48].

Традиційно діяльність рекламних агентств ділиться на три напрямки: клієнтський сервіс (управління реалізованими проектами у відповідності з завданнями та очікуваннями клієнта, а також юридичними зобов'язаннями перед ним), закуп рекламного інвентарю (вибір часу, місця, контактів, дій у тих чи інших власників комунікаційних майданчиків), розробка змістовної частини (спектр творчої та проектної діяльності, пов'язаний зі створенням текстових, графічних, звукових, відео, матеріальних, інтерактивних рекламно-інформаційних матеріалів, а також проведення заходів). При цьому в діяльності традиційних агентств не враховувалися інтереси, думки і поведінка кінцевого споживача рекламної продукції – розміщення та контент відповідали лиш вимогам замовника, тобто агентство виконувало роль виконавця плану маркетингових комунікацій. Проте, оскільки для більшості клієнтів розробка плану зовнішніх маркетингових комунікацій не є основною діяльністю, і до того ж вимагає затрат на розробку методик, проведення досліджень та спеціалістів – у 80–ті роки 20–го століття, багато агентств США вирішили пропонувати дану послугу, зібравши необхідну інфраструктуру у своїх компаніях [8, с. 187].

У 90–ті роки ХХ ст. комунікаційне планування стало одним із основних напрямів діяльності рекламних агентств.

Однак вважається, що термін «стратегія» більш доречний в тих сферах, де присутнє свідоме та цілеспрямоване планування. У самому терміні, запозиченому з військової справи, присутня ідея цілеспрямованості – достатньо згадати словосполучення «стратегічний підхід», «стратегічне планування», «стратегічна операція» [11].

Тому можливість говорити про стратегію стосовно повсякденної комунікації в ряді випадків викликає сумнів. Навпаки, творець рекламного тексту йде від чітко поставленої комунікативної задачі до її реалізації, тобто здійснює стратегічне планування комунікації. Більш того, конкурентна боротьба в ринкових умовах мимоволі викликає асоціації з війною, в результаті чого рекламна комунікація нерідко описується як «битва за покупця» [7, с. 156].

Комунікативна стратегія формується на основі встановлених цілей підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії агентства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). У межах розроблення комунікативної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій [3].

За визначенням американських спеціалістів Дж. Енджела, М. Ворсоу та Т. Кініара, «комунікативна стратегія є контролюючою інтегрованою програмою засобів комунікації, яка формується для представлення

комунікатора і його товарів та послуг потенціалним споживачам для їх ознайомлення з аргументами, які допомагають полегшити процес продажів... Стратегія створює споживчі вигоди і сприяє обміну між сторонами» [10].

Основними елементами комунікативної стратегії є:

- комунікативна ціль, яка визначається метою конкретної маркетингової стратегії;
- комплекс маркетингових комунікацій, які використовуються в рамках даної стратегії;
- конкретні комунікативні константи (зокрема, елементи фірмового стилю, які використовуються в носіях всіх засобів комунікації, корпоративних героїв і т.д.) [9, с. 435].

Комунікативна стратегія організації залежить від точного вибору і правильної оцінки таких факторів, як:

- цільова аудиторія та її рейтинг;
- сфера діяльності;
- стадія і життєвий цикл розвитку організації.

Основне завдання комунікативної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку бренду, бізнесу компанії.

Мета розробки комунікативної стратегії – упорядкування і синхронізація бізнес-комунікацій, що забезпечують максимальну ефективність всієї комунікативної активності з точки зору досягнення стратегічних цілей організації.

Розглянемо комунікативну стратегію, що формує зовнішній імідж організації. Традиційно до її основних складових відносять маркетингову, креативну і медіастратегії.

Маркетингові стратегії є найбільш складною складовою економічної політики організації, так як включають в себе багато елементів і охоплюють різні сторони її діяльності: ринкові, збутові та товарні стратегії, стратегії якості, ціноутворення та просування товару. Маркетингові стратегії істотно відрізняються один від одного залежно від стану галузі та ринкової позиції організації. При розробці маркетингової стратегії необхідно спиратися на конкурентні переваги фірми, визначення яких орієнтується на запити споживачів і їх знання про ці переваги.

Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії і є ключовою ідеєю, провідною думкою, на базі якої будуть розроблені всі комунікації організації з зовнішнім середовищем. В основі її розробки лежить концепція позиціонування. Креативна стратегія визначає основні особливості комунікації – той зміст, який повинен бути донесений повідомленням до цільової аудиторії, і те, на які характеристики товару необхідно зробити акцент (позиціонування). Стратегічне формування образу бренду, засноване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду.

Медіастратегія є частиною комунікативної стратегії, вона повинна враховувати положення і результати креативної стратегії. Медіастратегія аналізує: коли, де, як і за скільки можна розмістити повідомлення, щоб виконати завдання комунікативної стратегії.

Класичний маркетинговий комунікативний набір складається з наступних інструментів: реклама, кампанії просування продажів, прямий маркетинг, PR, спонсорство, виставкова діяльність, корпоративний

імідж, упаковка товару, заходи щодо просування товару на місцях продажів і стимулювання збуту, неформальна думка про підприємство, Інтернет і нові середовища передачі інформації. При плануванні конкретної комунікативної кампанії у маркетингу необхідно враховувати ступінь відповідності вибраних комунікацій цільовому ринку, можливість кожної з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності. Важливість кожного інструмента комунікації змінюється в залежності від цілей комунікативних кампаній, стадії розвитку організації, типи споживачів, цільового ринку і т.д. [6, с. 24–30].

Реклама в цілому – продукт економічних інститутів суспільства, інкорпорований в медіа, що веде до збільшення впливу маніпулятивної складової комунікативної стратегії на інформаційну основу.

Комунікативна стратегія, в свою чергу, на думку В. Б. Кашкіна є частиною комунікативної поведінки в цілому, де набір вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети [5, с. 47].

Таким чином, рекламне агентство може розвиватися завдяки успіху рекламних кампаній товарів/послуг/брендів клієнта, звідси і роль комунікативної стратегії у розвитку рекламних агентств. Комунікативна стратегія дозволяє враховувати більш широкий контекст застосування реклами, що дозволяє інакше планувати її створення та оцінку. Комунікативна стратегія може не лише вирішувати завдання конкретного вивчення потреб споживачів, а також враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін у створенні реклами, тобто клієнта агентства, споживача реклами та медіа-середовища. Комунікативна стратегія допомагає краще зрозуміти як працює реклама, а також об'єднує, стимулює і надихає роботу рекламного агентства і самого клієнта.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2009. – 376 с.
2. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, 1996. – 124 с.
3. Гаспарян Оганнес Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/ma_2016_1_p70-79.pdf
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 240 с.
5. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 230 с.
6. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М.: «Академия», 2014. – 272 с.
7. Райс Л. Маркетинговые войны / Л. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
8. Райс Л. Позиционирование: битвы за узнаваемость / Л. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
9. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов / Д. Сендеров, Е. Ромат. – СПб.: Питер. – 9-е изд., перераб. и доп., 2016. – 544 с.
10. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга [Электронный ресурс] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд / Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. – Режим доступа: <http://bibliograph.com.ua/strategicheskiy-marketing-2/71.htm>
11. Шишкина Е. В. Коммуникативные стратегии как средство установления истины участниками диалогического единства

«допрос» в русской и немецкой лингвокультурах [Электронный ресурс] / Е. В. Шишкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2011. – №2 (14). – С. 169–173. – Режим доступа: http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/13c/5_fyqhtaaxjsdosf.pdf

УДК 177.9:316.65

Левкулич В. В.,
кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри філософії, Ужгородський
національний університет (Україна, Ужгород),
lepan@ukr.net

References

1. Bacevych F. S. Osnovy komunikativnoi' lingvistyky / F. S. Bacevych. – K.: Akademija, 2009. – 376 s.
2. Borisova I. N. Diskursivnye strategii v razgovornom dialoge / I. N. Borisova // Russkaja razgovornaja rech' kak javlenie gorodskoi kul'tury. – Ekaterinburg: Ural. gos. un–t im. A. M. Gor'kogo, 1996. – 124 s.
3. Gasparjan Ogannes Komunikativnaja strategija reklamnogo teksta: informacionnaja i manipuljativnaja sostavljajushaja [Elektronny resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/ma_2016_1_p70–79.pdf
4. Issers O. S. Rechevoe vozdeistvie / O. S. Issers. – M.: FLINTA: Nauka, 2013. – 240 s.
5. Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikacii: ucheb. posobie / V. B. Kashkin. – Voronezh: Izd–vo VGTU, 2001. – 230 s.
6. Lashkova E. G. Organizacija i provedenie kommunikacionnyh kampanii: uchebnik dlja stud. uchrezhdenii vyssh. prof. obrazovanija / E. G. Lashkova, A. I. Kucenko. – M.: «Akademija», 2014. – 272 s.
7. Rais L. Marketingovy voiny / L. Rais, Dzh. Traut. – SPb.: Piter, 2004. – 256 s.
8. Rais L. Pozicionirovanie: bitvy za uznavaemost' / L. Rais, Dzh. Traut. – SPb.: Piter, 2002. – 256 s.
9. Romat E. Reklama: uchebnik dlja vuzov / D. Senderov, E. Romat. – SPb.: Piter. – 9–e izd., pererab. i dop., 2016. – 544 s.
10. Smit P. Kommunikacii strategicheskogo marketinga [Elektronny resurs] / P. Smit, K. Byerri, A. Pulford / Per. s angl. pod red. prof. L. F. Nikulina. – M.: YUNITI–DANA, 2001. – 415 s. – Rezhim dostupa: <http://bibliograph.com.ua/strategicheskij–marketing–2/71.htm>
11. Shishkina E. V. Kommunikativnye strategii kak sredstvo ustanovlenija istiny uchastnikami dialogicheskogo edinstva «doпрос» v russkoi i nemecckoi lingvokul'turah [Elektronny resurs] / E. V. Shishkina // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2, Jazykoznanie. – 2011. – №2 (14). – S. 169–173. – Rezhim dostupa: http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/13c/5_fyqhtaaxjsdosf.pdf

Kubko V. P., candidate of philosophical sciences, associate professor of the Department of Documentation and Information Activity of the Humanities Faculty, Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Baranyuk A. V., master of the Department of Documentation and Information Activity of the Humanities Faculty, Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), baranyuk_a@mail.ua

The role of communicative strategy in the activities of advertising agencies

The article describes the role of the communicative strategy in the activities of advertising agencies. The concept of communicative strategy is described in details, being one of the key tool which can help to improve and develop the activities of advertising agencies.

The aim of the article is to describe the role of the communicative strategy in the activities of advertising agencies. The point is that, the communication strategy is aimed at achieving certain goals through a variety of means in the activities of advertising agencies.

Conclusions. The advertising agency can develop due to the success of the advertising campaigns of the customer's products / services / brands, hence we can clearly see the role of the communication strategy in the development of advertising agencies. Communicative strategy allows one to take into account the wider context of advertising, which leads to developing a completely renewed advertising campaign and its evaluation. Due to a developed communicative strategy one not solely solve the tasks of a specific study of the needs of consumers, but also take into account the interests of all interested parties in the creation of advertising, that is, the client of the agency, the consumer of advertising and the media environment. Communicative strategy helps to better understand how advertising works, and also unites, stimulates and inspires the work of the advertising agency itself and its clients.

Keywords: strategy, communicative strategies, advertising agency, marketing strategy, creative strategy, media–strategy.

СПРАВЕДЛИВІСТЬ ЯК СВІТОГЛЯДНИЙ ОРІЕНТИР СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Справедливість належить до переліку тих небагатьох факторів, які впродовж тисячоліть не втрачають своєї регулятивної значущості для життєдіяльності практично всіх культур і народів. Трансчасова актуальність і навіть сакральність справедливості для суспільної свідомості різних соціокультурних ойкумен підитокує до думки про апріорну спорідненість природи суспільства і справедливості. У випадку апостеріорного порушення цього природного взаємозв'язку настають періоди криз і докорінних трансформацій.

Ключові слова: справедливість, суспільне буття, суспільна свідомість, генезис уявлень, соціокультурна сфера, світоглядні орієнтири, причинно–наслідкові зв'язки.

Несумісність поглядів на справедливість завжди була осередком світоглядно–аксіологічних протистоянь. Епоха інформаційного суспільства не внесла істотних змін у такий стан речей: різноманітні уявлення про справедливість продовжують конфліктувати між собою не лише на рівні масової свідомості, а й на рівні дискурсів і наративів високого кваліфікаційного рівня.

Кожен з нас володіє особистим досвідом, коли той чи інший аспект життєдіяльності суспільства цілком і повністю відповідає нормам чинного законодавства, але при цьому вважається абсолютною більшістю суспільної свідомості несправедливим, несумісним із духом справедливості, таким, що не узгоджується з уявленнями про справедливість. Це спонукає до уявлення змістовних ознак проблеми та методу: зокрема, якщо метод практично завжди нейтральний за критерієм особистої ангажованості, то проблема часто зумовлена деяким етичним компонентом, вона часто порушує дражливі аспекти людських цінностей, тому на тлі виразної проблеми психологічна, вольова і мотиваційна налаштованість індивіда не може залишатися осторонь [12, с. 305–306].

Попри поширений стереотип, наука в сучасному розумінні позиціонується не стільки як «чисте знання», скільки як сукупність різноманітних локальних форм практики, котрі конструюються таким чином, що всі аспекти рівнозначні для дослідження. При цьому суб'єкт пізнання є суб'єктом інтерпретуючим, а жодна інтерпретаційна система не може бути достатньо повною – у тому сенсі, що по відношенню до неї завжди існує інформаційний сегмент, який не може бути ні доведений, ні спростований засобами даної системи; його обговорення вимагає виходу за межі системи і використання інших, неформалізованих засобів. Це означає потребу перегляду і розширення бази су герменевтики, залучення інтуїтивних, «бездоказових» рефлексій. При переході від знання формалізованого до неформалізованого вирішального значення набуває творча інтуїція. На операційному рівні це передбачає використання різних прийомів гуманітарного знання (зокрема, метафор та образів) як допоміжних засобів дослідження.

Методологічною основою науки нового типу є комплексність, яка означає, з одного боку, нівелювання