

## ПОТРЕБИ ТА ІНТЕРЕСИ – ВИТОКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*В статті розглядається реклама та її роль як джерела інформації і сучасного інструменту мобілізації людських ресурсів для задоволення потреб та інтересів. Реклама діяльність, що формує новий тип відносин в суспільстві і новий тип особистості.*

**Ключові слова:** рекламна діяльність, потреби та інтереси, суспільство.

Осмилюючи потреби та інтереси в контексті їх взаємозв'язку з рекламною діяльністю, слід глибокого і всебічно усвідомлювати, що всі ці феномени пов'язані із людською працею. Вони, по-перше, породжені нею; по-друге, продовжують відтворюватися в інноваційні форми саме завдяки професійній праці. Ці три складові, які постали в даному дослідженні, не можуть бути відокремлені одне від одного, бо вони утворюють діалектичний взаємозв'язок в тих сьгоднішніх подіях і наших справах, якими сповнене сучасне життя людини. Отже, потреби, інтереси та сучасна реклама поєднані між собою і професійною працею, її розподілом та розподілом її продукції і за допомогою рекламної діяльності.

К. Маркс вперше в історії теоретичної думки глибоко і всебічно розкрив сутність людської праці, її зв'язок з потребами та інтересами, передбачив виникнення реклами як бізнес-структури в системі обміну товарами і послугами на споживчому ринку. "Розподіл, – писав К. Маркс, – у найбільш поверховому розумінні виступає як розподіл продуктів і, таким чином, уявляється більш віддаленим від виробництва і нібито самостійним у відношенні до нього" [1]. К. Маркс, незважаючи на те, що істотно обмежив поле дослідження праці, потреб та інтересів людини економічною сферою, наголошував на тих моментах, які породжували антагонізм між працею і капіталом, все ж таки сформулював істотно новий філософсько-світоглядний концепт взаємозв'язку потреби і праці та погляд на людину як суб'єкта виробництва і споживання. "Не тільки предмет споживання, але також і спосіб споживання створюється, таким чином, виробництвом не тільки об'єктивно, але також і суб'єктивно. Виробництво, таким чином, створює споживача" [2].

Цінним здобутком Маркса в його економічній теорії є ідея про те, що праця має стати найпершою соціальною потребою, коли вона, внаслідок удосконалення засобів виробництва шляхом подальшого розвитку науки і техніки, буде приносити людині естетичну й моральну життєву насолоду в єдності з отриманням відповідної для саморозвитку оплати праці. Водночас К. Маркс дещо однобічно розглядав потреби та інтереси людини у зв'язку з її працею, звужив їх до економічної складової суспільного життя. Р. Колінгвуд в цьому контексті писав: "Марксів погляд на історію має і силу, і слабкість; її силу – в проникненні крізь факти до логічного вузла понять, що лежать в основі цих фактів; її слабкість у вибиранні одного котрогось аспекту людського життя, в Маркса – економічного" [3]. Отже, це застереження Р. Колінгвуда щодо можливості

розгляду потреб, інтересів, праці і рекламної діяльності у вузькому, суто економічному ракурсі слід мати на увазі. Сьогодні можна з досить вагомою достовірністю стверджувати, що поняття "потреби", "інтереси", "праця" органічно пов'язані, по-перше, зі зміною соціально-економічної, суспільно-політичної та соціокультурної ситуації у світі; по-друге, осмислення соціального життя людей в глобалізованому інформаційному просторі у зв'язку з утвердженням реклами значно поживало. Але жодна з проблем, котра зачіпає тісний взаємозв'язок потреб, інтересів людей, їх професійної діяльності і рекламної зокрема на соціально-філософському рівні осмислення до кінця не усвідомлена.

Еволюція соціально-філософської думки показала, що соціальна реальність, по-перше, має внутрішню логіку структурування виробничих потужностей та їх взаємозв'язків; по-друге, потреби та інтереси вмонтовані в людській суб'єктності так, що вони значною мірою відображають вказану структуру; по-третє, існує відповідна організація суспільного життя з його інститутами обміну, споживання та просторово-часового спілкування, в межах яких рекламна діяльність через процес зв'язку і взаємодії виробництва, обміну, споживання, спілкування та мобільності функціонує в суспільному процесі розвитку і саморозвитку. Щоб знайти глибинні витoki рекламної діяльності та з'ясувати її зв'язки з потребами та інтересами людей, соціальних структур і, зокрема, держави, слід коротко охарактеризувати свободу, яка зачіпає корінні життєві інтереси всіх людей і всіх видів бізнесу, в тому числі й рекламного. "Свобода, – вважає М. Попович, – справедливість, солідарність (в більш ранньому варіанті – свобода, рівність і братерство) врешті-решт правила гри... свобода, як і інші вищі цінності, – це не щось безпосередньо дане, це продукт високої культурної еволюції, значною мірою раціональної і правничий регулятор" [4].

Розповсюдження рекламної діяльності в сучасному глобалізованому світі значною мірою зобов'язане такими цінностями, як свобода, рівність, справедливість, приватна власність, конкуренція та ін. Реклама як різновид комерції, бізнесу в структурі розподілу суспільної праці формується на інституціональному рівні завдяки вищеозначених цінностей. Зв'язок рекламної діяльності з розширенням свободи підприємницької діяльності, свободою слова та іншими видами свободи засвідчує й про те, що інформаційна складова реклами в умовах демократії посідає важливе місце серед інших інформаційних джерел, сприяє формуванню світоглядних переконань, оцінки позицій, установок, уявлень та розвиває інтелектуальну допитливість, цікавість. Реклама в суспільстві з чітко фіксованими нормами свободи своєю інформацією гарантує людині свободу думки, дії, вчинку. Окрім того, реклама працює в соціодинамічному поступі з огляду на розвиток різноманітних потреб та інтересів людини і суспільства. Рекламна діяльність, вже випробувана практикою інновацій, стала працювати як система, продукована розумом.

В цьому ракурсі реклама, на відміну від інших галузей виробництва, більш заглиблена в ядро соціальних потреб та інтересів з ураху-

ванням особистих споживацьких смаків та потенційних емоційних задоволень. Важливим інноваційним поступом є по можливості швидка зміна тексту, символу, образу, взірця, схеми, щоб змінити уподобання й емоційну радість споживачів. Комерція охоплює всю систему виробництва реклами та її розповсюдження. Але сутність цього феномену виражається ще і в тому, що комерційні інтереси та потреби рекламовиробників та розповсюджувачів не завжди і навіть майже не збігаються з інтересами споживачів рекламної продукції. Тому рекламовиробники, мотивовані прибутком від реклами, не зацікавлені в реалізації своєї безкорисливості та самозречення. Об'єктивна і суб'єктивна логіка волевиявлення у процесі життєдіяльності людини найтісніше пов'язана з потребами та інтересами. Отже, не вдаючись до аналізу концептуальних підходів у розумінні волі різними соціально-філософськими течіями, акцентуємо увагу на тому, що волюва регуляція поведінки, по-перше, значною мірою контролюється свідомістю; по-друге, внутрішніми стимулами для волевиявлення людської поведінки виступають різноманітні потреби та інтереси. Інтереси і потреби в єдності з іншими конструктами людини її творять її "єство".

Інтерес як форма пізнавальної потреби ініціює волюву актуальність та спрямовує її на усвідомлення цілі діяльності і в такий спосіб забезпечує просування рекламованої продукції та повнішого і глибшого її осягнення людським "єством". Володарювання як соціокультурний феномен має різні форми свого прояву:

- 1) політична влада;
- 2) розпорядно-господарська;
- 3) влада батьків в полі сімейних стосунків;
- 4) влада лідера в мікросоціальних групах;
- 5) влада авторитета людини;
- 6) влада кумира і т. ін.

Коли відкинути політичне розуміння влади, то можна побачити, що в силу свого розрізнення форм прояву особистісного володарювання в певному соціальному середовищі реклама як соціокультурний інститут має певну владу над людьми, які сприймають її зміст і стають підвладні її ідеям. Є всі підстави розглядати рекламу як один з вагомих сучасних чинників заохочення спалахів волі людини до володарювання.

Головним психологічним коренем схильності людського волевиявлення до володарювання є егоїзм. В сучасній філософській думці переважає розуміння егоїзму як ціннісної орієнтації людини, що характеризується домінуванням своскорисливих інтересів і потреб в її життєдіяльності без глибокого усвідомлення інтересів і потреб інших людей. Отже, егоїзм безпосередньо пов'язаний з інтересами і потребами людей та здатний формувати завищену самооцінку і посягання на певний соціальний статус у суспільстві. "Потреба у своїй дійсності є продуктом виробництва, – зауважує Ж. Бодрійяр, – виробляючи певні блага та послуги, підприємства продукують водночас і всі засоби підказування, повчань і навіювання" [5].

Реклама покликана підказувати, повчати, навіювати людині, які потреби і в який спосіб та якими товарами й послугами їх задовольняти. Цей аспект рекламної діяльності має досить чималий спектр тлумачення. Наведемо основні думки дослідників реклами. Цілком справедливо, на нашу думку, розкриває означені вище аспекти О. Феофанов. Він вважає, що реклама – це насамперед "комплекс психологічних способів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, чи то товар, послуга, чи політичний діяч, а також з метою створення позитивного іміджу фірм, організацій та окремих інститутів суспільства" [6]. Вдалим визначенням реклами є й таке: "Реклама – відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-суггестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку" [7].

Слід зауважити, що реклама явлена у феноменах, по-перше, виду діяльності; по-друге, одного із провідних комунікативних каналів виробника товарів і послуг до споживача; по-третє, вона є своєрідним механізмом психологічного впливу на волю, почуття і свідомість людей з метою формування і підтримки певного рівня потреб та інтересів до рекламованої продукції. Дж. Росістер і Л. Персі вважають, що реклама грає свою роль в суспільній життєдіяльності, її можна охопити наступним поглядом: вона як засіб комунікації є "непрямою формою переконання, що ґрунтується на інформаційному або емоційному огляді переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів благодатне сприйняття продукту і "зосередити їх увагу" на здійсненні покупки" [8].

Отже, загальний погляд на рекламу фіксує, що вона є, по-перше, відверто прагматичним і своєкорисливим видом людської діяльності; по-друге, оскільки вона існує у вигляді засобу комунікації, то вона є необхідною ланкою, що єднає виробництво, обмін і споживання, водночас, розвивається, використовуючи оригінальні матеріальні носії раціональних, емоційних, вольових рис людської сутності з метою створити у людей свій власний ідеал соціального статусу, щастя, забезпечення, гідного життя і т. ін.

Із вищевикладеного випливає, що чуттєві та образні здібності виробників реклами тісно пов'язані як із знанням матеріалу інформаційного характеру, так і з знанням соціально-психологічних рис людини та окремих соціальних структур. Соціальна характеристика людини як суб'єкта – споживача рекламної продукції має досить широкий діапазон варіацій. Крім того, потреби та інтереси різних людей по-справжньому відрізняються. Якби людська сутність була постійною і незмінною, то вона як об'єкт впливу реклами змусила б її виробників дотримуватися раз і назавжди вироблених шаблонів впливу на свідомість людей.

Реклама стала органічним конструктором капіталістичного виробництва, здатним цілеспрямовано творити не лише виробників, але й споживачів нескінченних видів товарів і послуг. Це означає, що в сфері функціонування суспільства розвиток товарно-грошових відносин на-

буває в рекламі специфічної форми, орієнтації, смислу, не втрачаючи своїх основоположних потреб та інтересів всіх учасників виробництва, обміну та споживання. Реклама в сучасних умовах високотехнологічного виробництва і обміну можна вважати відносно незалежним видом виробництва, невичерпним за своїми законами, властивостями і структурою матеріалом для культурно-історичного творення, розвитку. Така метаморфоза реклами не може бути ототожнена із звичайним утилітаризмом капіталістичного виробництва, оскільки вона стає здатною поєднати матеріальне і духовне виробництво та перетворити суспільну життєдіяльність на власне буття і ствердження. Реклама в сучасному варіанті свого продукування й функціонування стала соціокультурною універсальністю суспільної суб'єктності, завдяки якій спроможна освоювати світ людських уподобань та відтворювати його за різними мірками, включно й художньо-естетичною.

Маси індивідів в умовах перенасичення ринку товарами і послугами стають "поважними персонами", яких розглядають невичерпним джерелом споживання. Переміщення потреб та інтересів виробників товарів і послуг з економічної сфери у соціальну мало своєю передумовою розвиток науково-технічного та технологічного потенціалу, науково-технічні відкриття, особливо в галузі засобів масової інформації, цього "нового фактору духовного світу", який забезпечує в наш час необхідний контакт між індивідом і соціальним середовищем [9].

Отже, інформаційні процеси на основі сучасної електронно-обчислювальної техніки активізували зв'язки між виробництвом, обміном і споживанням та розширили можливість отримати інформацію про значно ширший спектр товарів і послуг, які виразніше були орієнтовані на ті чи інші потреби та інтереси. Сучасний мобільний зв'язок актуалізує власну активність у пошуку необхідних товарів і послуг, які здатні задовольняти потреби та інтереси особи. Осягаючи зміст і форму реклами, людина водночас осягає і свої потреби та інтереси й розвиває їх та формує у своїй суб'єктності як пізнавальні потреби та інтереси, так і естетичні. Адже реклама має своїм складником не лише інформацію про рекламовану продукцію, але й художньо-естетичну форму, яка містить у собі свою власну здатність формувати потреби та інтереси.

Реклама в єдності з іншими носіями інформації навчає наш розум відкривати світ інших цивілізацій. В глобалізованому світі рух товарів і послуг не знає кордонів. Отже, людина, яка сприймає рекламу глобалізованого світу, розширює межі свого пізнання і самопізнання та доповнює свою суб'єктність пізнавальними потребами та інтересами. З-поміж усіх галузей інформаційної думки реклама справляє особливо глибокий вплив на ту складову людських потреб та інтересів, яка формує обурене відкидання тих речей, які були визначальними в певну історичну добу і які не мали художньо-естетичної цінності та не були досконалими за своїми функціями задоволення потреб та інтересів.

Власна значимість особи у процесі обміну товарами і послугами в кітцевому наслідку формує спектр інтересів і потреб як в суб'єктивності,

так і в інтерсуб'єктивності. Це означає, що існує внутрішній зв'язок між сформованими потребами та інтересами особи чи тими, що знаходяться в процесі формування, та осучасненими рекламою товарами і послугами, які здатні потенційно їх задовольнити. Потреби та інтереси в індивідуальній суб'єктності, усвідомлюючись, трансформуються в сферу інформаційного рекламного простору з метою самовизначення способів привласнення тих товарів і послуг, до яких пробуджена зацікавленість.

Конкуренція і підприємницька свобода в рекламному бізнесі немовби навісають в інформаційному просторі над потенційними потребами та інтересами людей і оформляють широкий світоглядний простір і тим самим змушують людину, яка ініціювала свої потреби та інтереси, оцінити багатоманітну товарну продукцію і послуги та визначитися у їх привласненні. "Увійти в цикл споживання і моди – означає оточити себе речами і послугами на догоду своєму власному задоволенню, але ще й змінити буття та детермінацію. Це означає перейти від індивідуального принципу, оснований на автономії, характері, власній цінності "Я", до принципу постійної зміни залежно від існуючих правил, де цінність індивіда вимірюється його значущим відношенням" [10].

Потреби та інтереси людей в їх соціокультурній взаємозалежності та взаємообумовленості посідають досить вагоме місце. Особа, шукаючи шляхи до соціального самовизначення, здатна відкривати своє "Я" для "Ми". Наявність ідентичних потреб та інтересів людей в умовах товарного виробництва, обміну і споживання значною мірою відрізняється можливістю їх задоволення і ще більшою мірою урізноманітнюється художньо-естетичними смаками. Це спонукає товаровиробників до продукування товарів і послуг, які мають у своїй сутності художньо-естетичні цінності. Нечуване зростання однорідних за потребами та інтересами товарів і послуг призвело до постійного вдосконалення виробничого потенціалу, який би забезпечив всезростаючі смаки й уподобання споживачів. Новим у цій філософії виробництва товарів і послуг було те, що значно покращилась якість продукції, а художньо-естетична складова стає самодостатнім конструктом.

Досить ґрунтовну характеристику постіндустріального суспільства дав американський соціальний філософ Д. Белл. Він так окреслив нові риси постіндустріального суспільства: по-перше, сфера послуг посіла провідне місце в суспільному житті; по-друге, відбулося нове структуровання суспільства, професіоналізація соціальних груп стала визначальною тенденцією його розвитку; по-третє, в політичному житті домінуючою силою стає професійно підготовлена політична еліта [11]. В новій постіндустріальній соціальній структурі відбулися динамічні зміни в потребах та інтересах людей. Отже, новим у розумінні потреб та інтересів у їх зв'язку з рекламною діяльністю було постійне зростання бізнесових структур у сфері обслуговування. Ця новостворена галузь подвоїла не лише рекламу, але головно потреби та інтереси людей на споживчому ринку. Соціальні структури країн постіндустрі-

льного суспільства об'єднуються своїми інтересами і потребами на ринку товарів і послуг і більше не реанімують свою класову виразність, що супроводжувалась досить відчутним обмеженням потреб у їх споживанні. Якщо в більшості лексиконі найбільш вживані терміни "клас" і "суспільна маса", то в країнах з постіндустріальним рівнем розвитку потреб та інтересів і способом їх задоволення соціально-філософська думка послідовно надавала перевагу категоріям "суспільство загального добробуту", "громадянське суспільство", "демократичне суспільство", "суспільство споживання".

Особисте споживання адекватне соціальним нормам, стало знаковим, особливо в той час, коли проблема збуту товарів і послуг дедалі була неадекватна масовому виробництву. Реклама в цих умовах стає одним із важливих каналів зв'язку між виробниками і споживачами. Реклама створила в суспільній свідомості тодішнього суспільства ідеологему про високий рівень масового споживання і досить швидко набула сили, що активізувало розвиток потреб різних соціальних верств та широкого спектру їх інтересів, зокрема, до спорту, туризму тощо. Водночас реклама на досить високий рівень підняла інтерес окремих соціальних верств до престижних цінностей ринку товарів і послуг. В цьому рухові до престижних, коштовних товарів і послуг відбулося досить істотне зрушення в динаміці потреб та інтересів людей, які належали до тих чи інших корпоративних інституцій. Власне в межах корпоративних соціальних структур окреслені вище потреби споживання престижних речей і послуг та особистий інтерес до підвищення свого соціального статусу стали певним уособленням історичної доби, в межах якої, реклама стимулювала реформістські споживання та гуманізувала соціальні відносини. Отже, рекламу з того часу соціологи, філософи, економісти, політологи та правознавці і соціальні психологи прагнуть розглядати у контексті трьох загальних процесів життєдіяльності суспільства масового споживання. По-перше, взаємодія рекламовиробників по узгодженню інтересів та потреб виробників товарів і послуг; по-друге, створювати рекламу, яка б відображала взаємозалежність інтересів, особливо економічних; по-третє, взаємопроникнення соціальних структур у сферу споживання, обміну і виробництва. Зрозуміло, що всі ці три типи зв'язків рекламовиробників та їх стосунків з товаровиробниками та споживачами пов'язані між собою і впливають один на одного, але в цілому спостерігається тенденція збільшення важливості реклами у просуванні товарів і послуг від виробника до споживача.

1. *Маркс К., Енгельс Ф.* З ранніх творів. – К. : Вид-во політичної літератури України, 1973. – С. 550.
2. *Маркс К., Енгельс Ф.* Твори. – К. : Політвидав України, 1964. – Т. 12. – С. 675.
3. *Колінгвуд Р. Дж.* Ідея історії. – К. : Основи, 1996. – С. 185.
4. *Полович М. В.* "Свобода від" і "свобода для" // Проблеми сутності свободи: методологічні та соціальні виміри : матеріали науково-теоретичної конференції (26 жовтня 2007 р.). – К., 2007. – С. 7.
5. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Республика, 2006. – С. 45.
6. *Феосфанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2001. – С. 14.
7. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы, или метаморфозы рекламного образа.

– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 208 с. – С. 9. 8. *Россистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 302 с. – С. 14–15. 9. *Моль А.* Социодинамика культуры. – М. : Прогресс, 1973. – С. 45, 47. 10. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – С.116. 11. *Bell D.* The coming of postindustrial society. – New York, 1973. – P. 101–110.

**Надійшла до редколегії 15.03.13**

**А. В. Пугач**

### **ПОТРЕБНОСТИ И ИНТЕРЕСЫ – ИСТОКИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*В статье рассматривается реклама и ее роль как источника информации и современного инструмента мобилизации человеческих ресурсов для удовлетворения потребностей и интересов. Рекламная деятельность, которая формирует новый тип отношений в обществе и новый тип личности.*

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, потребности и интересы, общество.

**A. V. Pugach**

### **NEEDS AND INTERESTS – THE SOURCE OF ADVERTISING**

*The article is about advertising and its role as a source of information and a modern tool to mobilize human resources to satisfy the needs and interests. Advertising, which generates a new type of social relations and a new type of personality.*

**Keywords:** advertising, needs and interests, society.