

УДК 316.728

В.В. Лапіна,

доктор філософії в галузі психології, доцент

(Харківський інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту, м. Харків)

Новітні концептуальні інтерпретації інституційного впливу реклами на споживчу поведінку

У статті здійснено аналітичний розгляд особливостей новітніх концептуальних інтерпретацій інституційного впливу реклами на процес споживчої поведінки. Аргументована наукова значущість подальшого розвитку соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження реклами, які сприяють науковій ідентифікації та диференційованому аналізу функціональних властивостей прямого та прихованого типів реклами, а також стимулюють розробку інноваційних технологій мінімізації її маніпулятивного впливу на процес споживчої поведінки.

Ключові слова: реклама, теорія реклами, психологія реклами, пряма реклама, прихована реклама, споживання, споживча поведінка.

Постановка проблеми. Аналізуючи зміст наукових тенденцій кінця ХХ – початку ХХІ ст., пов'язаних з вивченням реклами, не важко помітити, що об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення реклами як технології стимулювання споживання товарів та послуг, а сам феномен та процес глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик, їх проникнення в основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя і, зокрема, в механізми організації ринку праці. Саме тому в сучасному суспільствознавстві особливої актуальності набули визначення феноменальної специфіки сучасної реклами, з'ясування її типологічних різновидів, ідентифікація її соціокультурного, комунікативного та креативного потенціалів. Водночас можна констатувати, що наукові дослідження проблеми зростаючого прямого та прихованого інституційного впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя, на процес їх споживчої поведінки потребують серйозного концептуального та методологічного наукового обґрунтування. У суто практичній площині таке наукове обґрунтування необхідне для оперативної розробки

інноваційних технологій мінімізації маніпулятивного впливу реклами на процес споживчої поведінки як одного із важливих чинників подолання певних кризових тенденцій на ринку праці України.

Мета статті – охарактеризувати особливості новітніх концептуальних інтерпретацій інституційного впливу рекламних практик на процес споживчої поведінки суб'єктів суспільного життя в умовах економічної, політичної та культурної глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Насамперед зазначимо, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій є важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Загалом не ставлячи під сумнів суспільної значущості реклами, деякі вчені у своїх працях намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно з якою феномен сучасної реклами вже недоречно розглядати та інтерпретувати як стимул для розвитку торгівлі та практик масового споживання.

Так, американські соціологи Н. Аберкомбі, С. Хіл та Б.С. Тернер аргументовано доводять, що в ХХІ ст. реклама істотно змінює своє цільове й функціональне призначення – вона вже реально постає не як технологіч-

ний засіб пропаганди споживчих якостей різних товарів, а як важливий інституційний 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 [1, с. 273].

Відомий німецький психолог Г. Бенеш також доводить, що реклама, в її сучасному розумінні, вже не є тією соціальною технологією, яка традиційно була функціонально зорієнтована на вирішення завдань актуалізації уваги, інтересу, бажання та спонукання до придбання товарів і послуг різних категорій покупців. Однак учений стверджує, що в новітній психології головні функції реклами ще більше сконцентровані та переводяться в “парадигму бумерангу”, у якій відображується “основна інтенція сучасної реклами – те, що в той чи інший спосіб уже виявляється в прагненнях публіки, використати легше, ніж створювати новий інтерес” [2, с. 427].

На думку британського соціолога Л. Склейра, сучасна реклама являє собою особливу вкрай суперечливу експансіоністську культурно-ідеологічну транснаціональну практику, яка

виконує важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку [3, с. 343].

У праці французького соціолога Г. Дебора “Суспільство спектаклю” автором дано ґрунтовний аналіз сучасних технологічних способів залучення людей як споживачів до різних псевдоцінностей та псевдопотреб. Вчений констатує, що масштабне залучення людей до “надлишкового споживання” товарів та послуг загалом формує деструктивну соціальну тенденцію, яка знаменує культурний розрив з домінуючими ціннісними імперативами “справжніх потреб” як певних соціокультурних складових конкретної епохи. Водночас у свідомості споживачів, як вважає Г. Дебор, зникають когнітивні засоби, що забезпечують диференціацію “справжніх потреб” та псевдопотреб [4, с. 153].

Інші відомі вчені також схильні розглядати сучасну рекламу як особливу антигуманну симулятивну віртуальну практику маніпулятивного характеру, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. Зокрема, у працях Ж. Бодрійяра реклама інтерпретується як деструктивний чинник “символічного обміну”, який виконує функцію заміщення реальних об’єктів віртуальними знаками, наслідком чого є втягнення людей у світ нав’язаних ззовні псевдоцінностей – “симулякрів”, які мають виразні ознаки владного примусу [5, с. 116].

У праці “Індивідуалізоване суспільство” З. Бауман наводить низку аргументів, які вказують на рекламу як технологічний засіб розвитку персоніфікованих практик споживання, оскільки саме реклама – спеціалізований соціальний інститут – виконує завдання редукції більшості соціальних параметрів життєдіяльності людини до процесу споживання. З одного боку, сучасна реклама, як стверджує З. Бауман, формує нові соціальні якості індивідів – бути вільними агентами глобалізованого споживчого ринку, а з другого, вона є наочним проявом соціально орієнтованого економічного корпоративно-

го інтересу, спрямованого на культивування серед споживачів певних стереотипованих моделей споживчої поведінки [6, с. 153].

Близьку точку зору має і відомий німецький соціолог Н. Луман, який вказує, що в умовах жорсткої економічної конкуренції національних та транснаціональних корпорацій суттєво розширюється пропускна спроможність засобів масової комунікації, які не просто поширюють інформацію, а реально перетворюються на важливого агента конструювання та інтерпретації образу споживання як імперативу сучасного суспільного життя. На думку Н. Лумана, саме сучасні медіаінститути є відповідальними за нав’язливу глобальну поширеність рекламних повідомлень, оскільки ці інститути, постійно створюючи прецеденти нових способів психологічного дезорієнтуючого, спокливого та подразливого впливу на споживачів, реально забезпечують “безперервне утворення та переробку подразнень” [7, с. 152].

Вітчизняна дослідниця сучасних рекламних практик І. Набруско також констатує, що маніпулятивний та подразливий вплив реклами зумовлений інтенсифікацією функціонування системи ЗМІ. Проте вона, на наш погляд, цілком справедливо наголошує на важливості дослідження впливу реклами в контексті ідентифікації специфічних суперечностей, які породжують нові профілі соціальної стратифікації та провокують постійні стреси й невдоволення споживачів [8, с. 18].

Фіксація обставин антигуманності, егоцентричності позицій рекламодавців, маніпулятивного та дезорієнтуючого впливу реклами на поведінку споживачів не може не хвилювати фахівців. На жаль, деякі дослідники, по суті, визначають маніпулятивну рису реклами як ознаку її ефективності. Так, на думку російського вченого А. Лебедева, реклама, як характеристика певного товару, може погіршувати чи покращувати сприйняття його характеристик споживачем [9, с. 54].

На наш погляд, таке “оціночне” визначення критерію ефективності реклами не можна вважати науково обґрунтованим. Тому і не зовсім переконливими є зусилля вченого аргу-

ментувати американську (маркетингову) методологічну традицію вивчення реклами як “більш гуманну” порівняно з німецькою “сугестивною” традицією. Вочевидь, що вирішення важливих завдань гуманізації сучасних рекламних практик потребує більш детального вивчення особливостей використання певних типологічних різновидів реклами і, зокрема, прихованої реклами, масштаби маніпулятивного впливу якої істотно зростають у сучасному світі.

Значимо, що дослідженню типологічних різновидів реклами вчені ще не приділяють достатньої уваги. У більшості випадків у сучасній науковій літературі можна знайти різні класифікаційні схеми поширених рекламних практик. Однак детальна характеристика типологічних різновидів реклами авторами не дається. Причиною такого становища, на наш погляд, є певні складнощі розуміння самого феномену реклами як об’єкта міждисциплінарного дослідження. Важливо підкреслити, що, по суті, єдина конструктивна спроба ідентифікації та характеристики типологічних різновидів реклами була нещодавно реалізована у докторській дисертації І. Чудовської “Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології” [10]. У ній автором здійснена змістовна експлікація наукових підходів до дослідження реклами під кутом зору розробки авторської концепції смислової структури реклами. У межах цієї концепції І. Чудовською виділені специфічні критерії, які дозволяють ідентифікувати певні типи реклами в концептуальних межах маркетингового, історичного, культурологічного, політологічного та соціологічного дослідницьких підходів до вивчення реклами [10, с. 19–21].

Загалом підтримуючи запропоновану дослідницьку стратегію, зазначимо, що І. Чудовською дещо недооцінюється пізнавальний потенціал психологічного та соціально-психологічного напрямку дослідження реклами. На наш погляд, саме в концептуальних межах даного напрямку вченими була аргументована значущість розрізнення *прямого та прихованого (непрямого) типів* рекламних практик, а також були здійснені конструктивні спроби

наукового вивчення прямого та прихованого впливу реклами на процеси сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень.

Водночас слід констатувати, що питання: а) наукової ідентифікації типологічної специфіки прямого та прихованого (непрямого) різновидів рекламних практик; б) визначення принципів організації рекламодавцями й рекламними агенціями практичних стратегій здійснення різноманітних рекламних акцій та в) з'ясування специфіки концептуальних засад спеціалізованих технологій інноваційного характеру, які забезпечують реалізацію інституційного впливу реклами на споживачів, – на наш погляд, загалом пов'язані з науковим осмисленням способів поєднання пізнавальних можливостей соціологічного та соціально-психологічного підходів до наукового вивчення реклами.

Спеціально загострюючи увагу на феноменах прямої та прихованої реклами, підкреслимо, що серед сучасних науковців доволі поширеним є розуміння прямої реклами саме в маркетинговій інтерпретації її функціональної значущості – як стимулу ефективного збуту товарів та технологічного засобу впливу на поведінку різних категорій споживачів. Однак загальноприйнятого визначення поняття “пряма реклама” не існує. Саме тому в наших працях ми запропонували власну дефініцію цього поняття: **“пряма реклама”** – це реклама, яка має безпосереднє застосування як прагматичний засіб, що стимулює споживання певних товарів та послуг [11, с. 129].

На наш погляд, приховану рекламу цілком виправдано розглядати як альтернативу прямій рекламі – як технологічний спосіб уникнути так званого “рекламного фільтра”, що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту. Тому прихована реклама – це досить великий набір технологій і методів просування на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. Якщо

пряма реклама спрямована головним чином на збільшення обсягу продажів, то мета прихованої реклами – домогтися ефективного позиціонування іміджу певного бренду та домогтися позитивного ставлення до нього потенційних споживачів. Як правило, методи прихованої реклами використовують ті рекламодавці, які приділяють велику увагу прямій рекламі і регулярно працюють із рекламними агенціями. Головне цільове завдання таких агенцій з прихованої реклами – запропонувати певний комплекс іміджових заходів, спрямованих на впізнання торговельної марки або конкретного товару чи послуги.

Зазначимо, що масштаби зростаючого впливу прихованої реклами сучасні дослідники розглядають як суттєву онтологічну підставу для радикальної зміни самого змісту рекламних практик, яка відбулася в другій половині ХХ ст. Важливо підкреслити, що дослідницька орієнтація на наукове розкриття причин масштабного поширення прихованої реклами, на наш погляд, створює певні когнітивні стимули для експлікації змісту дихотомії “пряма реклама – прихована реклама”.

У зв'язку з цим 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” [12], де розкриті технологічні засади латентного рекламування різних товарів та брендів шляхом зовні прихованого, проте цілеспрямованого їх розміщення в контенті художньої літературі, теле- та кінопродукції. Автором вдало зафіксовані певні суперечності такого латентного розміщення рекламних продуктів, які й відображає зміст англійського терміна “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 в 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 в різних видах художніх творів (кіно, література, телевізійні передачі, комп'ютерні ігри, музична відеопродукція, мультфільми тощо) залежить, як і в будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їхньої здатності до гармонійної інтеграції Product Placement-послання в контент художнього твору [12, с. 13].

Беручи до уваги зазначене, вочевидь, неважко припустити, що феномен прихованої реклами в такій інтерпретації має специфічне цільове призначення – зняти настирливий та нав'язливий образ рекламного продукту. Таким чином, прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми (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 візуального, розмовного та рухливо-емоційного (мотиваційно-споживчого) сенсорних каналів [12, с. 9].

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 цієї специфіки може бути здійснене в ширшому концептуальному контексті, а саме – в площині аналітичного розуміння ролі культури в організації рекламних комунікацій.

Прихованою рекламою можна назвати таку рекламу, що загалом не позначена як реклама – вона подається

ся споживачеві як суб'єкту певної культури під видом інформації, що побіжно присутня в кінофільмах, на радіо, в Інтернеті. Така реклама спрямована, як уже зазначалося, не на прямі продажі, а скоріше на формування іміджу компанії або продукту. Технологія Product Placement – одна із найостанніших віртуальних технологій, яка базується на реквізитному використуванні при зйомках фільмів, музичних кліпів, радіопередач і т.п. реальних продуктів споживання. У зв'язку з цим цілком правомірно порушувати питання, якою мірою реклама здійснює інформування про ті або інші товари, а якою мірою здійснюється “нав'язування” товарів (тобто якою мірою психологічний вплив реклами має 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. Важливо враховувати, що маніпуляції в рекламі спираються на такий психічний процес, як ухвалення рішення. Добре відомо, що певні категорії людей ставляться до реклами й запам'ятовують її по-різному. Це зумовлене особливостями їх виховання, здобутим рівнем освіти, характером норм на цінностей соціального середовища перебування та культури споживання.

Вочевидь, що в сучасних умовах економічної, політичної та культурної глобалізації, суттєвого зростання конкуренції між виробниками різних товарів та послуг маніпулятивний вплив реклами на свідомість та поведінку різних категорій вітчизняних споживачів буде значно посилюватись. На наш погляд, для того щоб забезпечити захист вітчизняних споживачів від маніпулятивного впливу реклами, необхідно розробити й реалізувати такі спеціалізовані технологічні інструменти соціальної допомоги, як інноваційні програми актуалізації захисних механізмів від маніпулятивного впливу реклами. Ми вважаємо, що таким спеціалізованим соціально-технологічним інструментом може бути **програма формування в різних категоріях споживачів реалі-**

стичного ставлення до реклами та актуалізації захисних механізмів від маніпулятивного впливу реклами.

Вона має бути орієнтована на таке:

– підвищення рівня критичного мислення до реклами за допомогою розвитку вміння виявляти маніпулятивні прийоми реклами та свідомо протистояти їм;

– сприяння стійкості емоційних процесів за допомогою вироблення в різних категоріях споживачів навичок емоційної розрядки, а також сприяння розвитку навичок подолання емоційного збудження із заміною моторних імпульсивних реакцій на мовні;

– підвищення рівня слухової сугестивності, навчання розвивати інтелектуальні здатності (аналіз інформації, сумніву, пошук правильного рішення);

– сприяння формуванню критичного, абстрактно-логічного й творчого мислення, розвитку логіки, пам'яті, уваги й спостережливості.

Висновки. 1. Поданий у статті аналіз особливостей новітніх концептуальних інтерпретацій інституційного впливу рекламних практик на процес споживчої поведінки суб'єктів суспільного життя дає підстави для висновку, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій є важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. У XXI ст. реклама істотно змінює своє цільове й функціональне призначення – вона реально виступає як важливий інституційний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп.

2. Як важливий чинник формування нових життєвих стилів, реклама загалом позитивно сприяє оперативному впровадженню в суспільне життя інноваційних змін і є ефективним технологічним засобом здійснення інституційного впливу на споживачів в аспекті про-

тидії суспільній стагнації. Водночас реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут, стимулює “надлишкове споживання”, спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб.

3. Подальший розвиток соціологічного та соціально-психологічного підходів до дослідження реклами як спеціалізованого соціального інституту 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. В Україні такі технології доцільно розглядати як важливі інструментальні засоби подолання певних кризових тенденцій національного ринку праці, оскільки вони націлені на реалістичне сприйняття працездатними верствами своїх ресурсних можливостей як споживачів різних товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Аберкомби Н. Социологический словарь. / Н. Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер. – Казань : КГУ, 1997. – 420 с.
2. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas : довідник / Г. Бенеш. – К. : Знання-Прес, 2007. – 510 с.
3. Склэйр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики / Л. Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследование. – М. : Аванти плюс, 2003. – С. 343–353.
4. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.
7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
8. Набрusco І.Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання / І.Ю. Набрusco // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки : зб. наук. пр. – Вип. 14. – К. : Логос, 2012. – С. 14–20.

9. Лебедев А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы / А.Н. Лебедев // Психологический журнал. – 2000. – №4. – С. 44–55.
10. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук / І.А. Чудовська. – К., 2012. – 31 с.
11. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки : зб. наук. пр. – Вип. 14. – К. : Логос, 2012. – С. 127–135.
12. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.

Стаття надійшла 12.11.2012

УДК 316.74:354.34

В.В. Чепак,

доктор соціологічних наук, доцент

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ)

Освіта, соціальна мобільність і культурна селекція в інтегралістській соціології П.Сорокіна

Стаття присвячена аналізу проблем освіти на етапі становлення соціології як науки. Автор звертається до ідей П. Сорокіна, який, наслідуючи Е. Дюркгейма, одним із перших виділив освітню проблематику в контексті соціологічного аналізу. Виявляються можливості використання здобутків класика соціології сучасною соціологією освіти.

Ключові слова: соціокультурний аналіз, соціальна мобільність, соціальні функції освіти.

Постановка проблеми. На думку представників різних наук, включаючи соціологію, одним із важливих соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві, є кардинальна зміна ролі системи освіти в умовах глобалізації.

Принципового значення для теоретико-соціологічного осмислення системи освіти, формування й розвитку методології її конкретно-соціологічного вивчення набув аналіз її концептуальних основ у контексті їх еволюції.

Внаслідок звичного прагнення здійснити наздоганяючу модернізацію соціології освіти виникають дослідницькі завдання, пов'язані з теоретичною реконструкцією і описом тих факторів, що зумовлюють зміни ролі освіти за трансформації суспільного буття, зміни співвідношення стійких і мінливих складових освіти, форм освітніх технологій,

структурування системи освіти. Серед дослідників, які дали оцінку значущості освіти в умовах індустріального суспільства і визначили перспективи її подальшого розвитку, чільне місце належить П. Сорокіну.

Варто зазначити, що початок досліджень освітніх проблем закладено в роботах О. Конта [3; 4], Г. Спенсера [9; 10], К. Маркса [5; 6], М. Вебера [1], Е. Дюркгейма [2]. Головними серед цих проблем є: співвідношення виховання й освіти; масовізація освіти; структура знання; співвідношення традиційного та інноваційного в змісті освіти, формах і методах передачі знань; роль соціальних і природних чинників у формуванні особистості, її вихованні й освіті, соціальні аспекти освіти, функції освіти.

Логічного продовження освітніх розвідок набувають у ХХ ст., поперше, у зв'язку із суспільними процесами 1920–30-х років у США та Західній Європі (імміграція, урбаніза-

ція, економічна криза). При цьому змінилося ставлення до соціальних досліджень освіти, результати яких дозволяли дати відповіді на ті питання, що були нагальними саме в таких умовах. По-друге, процес галузевої диференціації соціології привів до активізації зусиль соціологів у розбудові теорій середнього рівня, включаючи і соціологію освіти.

Метою нашої роботи є аналіз уявлень П. Сорокіна про освіту та можливості використання його ідей на сучасному етапі розвитку соціології освіти.

Виклад основного матеріалу. Висуваючи основні положення інтегралістської соціології, зокрема пов'язані з дослідженням соціальних і культурних систем в їхніх аспектах – структурному і динамічному, П. Сорокін підкреслював, що на противагу неорганічним явищам, які мають фізико-хімічний компонент, і органічним явищам, утворюваним на