

во (як його розумів Георг Зіммель в однойменній статті), структуруючи досвід, дозволяючи вдосконалювати стратегії власної поведінки. Нашарування типічного на унікальне дозволяють діяти за зрозумілими зразками, валідність яких забезпечується прийняттям їх у групі. Хоча в гносеологічному плані і існує певна загроза зна-

ходження результатів класифікації в надто широкому колі речей, слів, вчинків, саме поняття як таке, що відсилає до своєрідної форми соціалізації, може дати багатий матеріал для вивчення.

Науковий редактор – д.соц. н, проф. Куценко О. Д.  
Надійшла до редколегії 13.10.10

## СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТА КУЛЬТУРНІ ВИМІРИ СУСПІЛЬСТВА

УДК: 316.258: 316.77: 659.1.012.12

Н.А. Головин, д-р социол. наук, проф.,  
В.А. Сибирев, канд. экон. наук, доц.

### ТРАНСЛЯЦІЯ СТИЛЕЖИЗНЕННОГО СОДЕРЖАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МАТЕРІАЛИ К ВЕРИФІКАЦІЇ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ ЛУМАНА

*Предметом статті є операціоналізація поняття комунікативного успіху по Луману з урахуванням результатів емпіричного дослідження процесу трансляції стилів життя через рекламу. Определена степень соответствия структуры стилей жизни и стилезиженных комплексов, содержащихся в рекламе, заявленными студенческой молодежью и поколением родителей, оценено влияние важнейших факторов эффективности рекламы как социальной коммуникации.*

*Ключевые слова: теоретическая социология, социологическая теория, социальные системы, социальная коммуникация, социальные процессы, Н.Луман, стиль жизни, образ жизни, реклама, средства массовой коммуникации.*

*Предметом статті є операціоналізація поняття комунікативного успіху згідно Луману з урахуванням результатів емпіричного дослідження процесу трансляції стилів життя через рекламу. Визначений ступінь відповідності структури стилів життя і стильожиттєвих комплексів, що містяться у рекламі, заявленими студентською молоддю і поколінням батьків, оцінено вплив важливих факторів ефективності реклами як соціальної комунікації.*

*Ключові слова: теоретична соціологія, соціологічна теорія, соціальні системи, соціальна комунікація, соціальні процеси, Н.Луман, стиль життя, спосіб життя, реклама, засоби масової комунікації.*

*The article is focused on operationalization of the notion "success of communication" by Luhmann on the basis of empirical research results devoted to the transmission of life styles process through advertisement. The goals of the research were to determine the structure of life styles and complexes in advertisement among young generation of students and generation of their parents and to evaluate the influence of important factors of effectiveness of advertisement as social communication.*

*Key words: theoretical sociology, sociological theory, social systems, social communication, social processes, N.Luhmann, life style, mode of life, advertisement, mass-media.*

Предметом настоящей статьи являются некоторые результаты исследования процесса социальной коммуникации на макроуровне на примере рекламы и их теоретическое обобщение. Социальная коммуникация изучается на уровне фундаментального социологического анализа, причем ее содержанием полагается трансляция стилей жизни, которые в обществе потребления поставляются потребителю с товаром. Анализ выполняется в рамках поискового проекта по верификации теории социальной коммуникации Лумана как основы общей теории социальных систем<sup>34</sup>, а сам проект направлен на поддержку интегративной тенденции в социологии. Латентное содержание рекламы выступает наиболее удобным объектом эмпирической оценки эффективности комунікативного процесса в обществе, так как реклама, не будучи социальной системой, представляет собой такой процесс на макроуровне в чистом виде.

Существом теории социальной коммуникации Лумана является тезис о невероятности комунікативного успеха самого по себе. Лишь благодаря тому, что в ходе социокультурной эволюции выработаны средства преодоления этой невероятности, стало возможно образование многообразных социальных систем и их динамическое сохранение [Луман, 2005; 2007]. То, в какой степени эти теоретические положения Лумана соотносятся с реальным ходом коммуникации, можно определить с помощью эмпирического исследования трансляции ла-

тентных рекламных посланий, в данном случае эффективности влияния их стилезиженного содержания.

Основной тезис Лумана о невероятности социальной коммуникации содержит три составляющих. **Во-первых**, это невероятность понимания одним индивидом другого в силу автономии людей как психических систем, основанные на смысле. Социокультурная эволюция хотя и выработала достаточно много средств преодоления такой невероятности: язык, письменность, генерализованные средства коммуникации, такие, как деньги, однако их недостаточно в силу многозапнатности процесса коммуникации. **Вторая невероятность** относится к достижению сообщением своих получателей, что на эмпирическом уровне по сути дела обеспечено в результате развития средств доставки сообщений. На индивидуальном уровне надежность может быть почти стопроцентной (обычные почтовые отправления, связь через Интернет). На макроуровне при использовании средств массовой коммуникации (СМК) этот показатель имеет иную, вероятностную и в то же время избирательную (селективную) природу. Здесь за счет медиапланирования реклама, как и содержание СМК в целом достигает намеченных адресатов. Однако будет ли оно воспринято на уровне поведения? В этом вопросе речь идет уже о **третьей невероятности** коммуникации – это, по Луману, невероятность ее успеха как на микро-, так и на макроуровне, то есть принятия содержания коммуникации в качестве предпосылки своего поведения. Даже если коммуникация будет понята на уровне восприятия, это еще не означает, что она реализуется в поведении. В случае такого избирательного принятия определенного содержания коммуникации (стиля жизни) невероятность дальнейшей коммуникации лишь повышается, так как всякий выбор означает отказ от иных возможностей, что **снижает коммуникативный**

<sup>34</sup> Проект выполняется в рамках Федеральной целевой программы "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009 – 2013 гг." (Государственный контракт П860 от 18.08.2009). Исследование выполняется на факультете социологии Санкт-Петербургского государственного университета силами студентов, аспирантов и преподавателей.

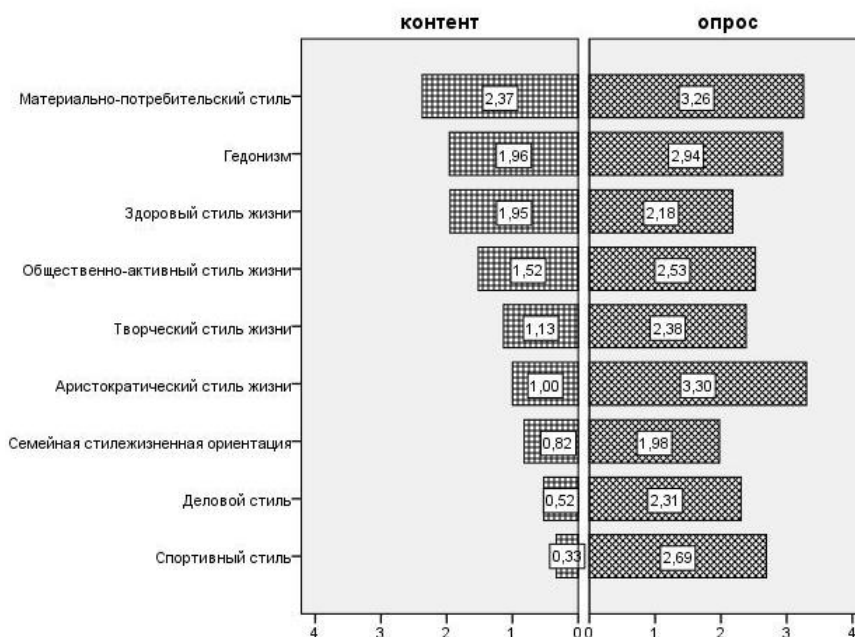
**успех в целом.** Иными словами, успех коммуникации очень трудно оценить, но можно считать, что его мерой выступает влияние рекламы на стили жизни и ее аудитории, поддающееся анализу методами социологии.

Итак, в рекламе различается явное и латентное содержание. Считается, что в обществе потребления она не только пропагандирует товар, но и вместе с ним сбывает потребителю связанные с ним стили поведения. Речь идет не обо всей рекламе, а лишь о той, что имеет сюжет, связанный со стилем жизни, размещается в глянцевах журналах и демонстрируется в многочисленных телевизионных рекламных роликах, присутствует в наружной рекламе. Короткие объявления о товарах и услугах, носящие информационный и прагматический характер, здесь не рассматриваются. В предыдущих статьях [Головин, Сибирев, 2010: Вып.3, 4] определена структура стилей жизни, содержащаяся в рекламе в журналах и на телевидении, то есть содержательная сторона так называемого обобщенного рекламного послания. В нем различаются некоторые стилизационные комплексы, позволяющие выполнять как укрупненный, так и детальный анализ процесса социальной коммуникации.

Ниже речь пойдет об оценке соответствия стилизационной структуры обобщенного рекламного послания и совокупности стилей жизни, присущей части аудитории журналов и газет (студентам и поколению их родителей). Ожидается, что на основе выявленных различий можно сделать некоторые выводы, позволяющие оценить эффективность макроуровневой со-

циальной коммуникации применительно к рекламе. Полученные показатели обеспечат возможность определить вероятностные характеристики рассматриваемого коммуникативного процесса в целом, дать количественную оценку тезиса Лумана о невероятности коммуникации. Однако для теоретической интерпретации полученных результатов теории социальной коммуникации Лумана, равно как и эмпирические материалы, должны быть критически сопоставлены с другими теориями коммуникации, что является задачей следующего этапа проекта.

Структура стилей жизни в рекламе определена на основе выборочной совокупности рекламного материала объемом 497 единиц анализа – 255 иллюстраций в 6 популярных глянцевах журналах и 242 телевизионных ролика на 6 популярных телеканалах по 140 переменным. Стили жизни студенческой молодежи и среднего поколения как части медийной аудитории выяснены путем опроса выборочной совокупности респондентов – 496 человек (студенты и их родители), проанализированной по 501 переменной. Обе структуры представлены на рис. 1. видно, что если в рекламе преобладает материально-потребительский стиль, гедонизм и здоровый образ жизни (2 балла и более), а деловой и спортивный стили жизни оказываются в ней наименее представленными, то в целевой аудитории все стили заявлены достаточно активно, в первую очередь это материальное потребление, аристократизм и гедонизм, но и все остальные стили набрали более 2 баллов.

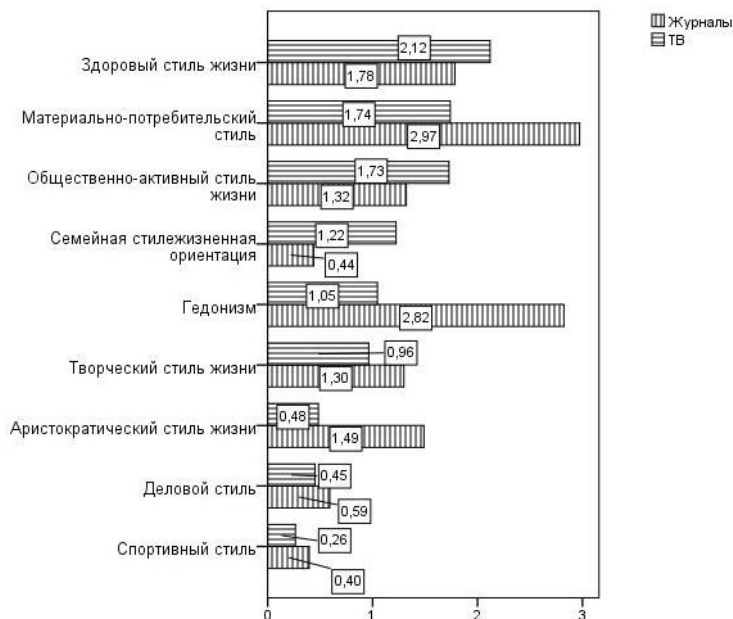


**Рис. 1.** Соотношение структуры стилей жизни в рекламной коммуникации: на стороне обобщенного отправителя (по данным контент-анализа рекламы) и аудитории (по данным опроса респондентов).

Здесь и далее на рисунках указаны средние значения для стилей жизни по 5-ти балльной шкале. Градуировка шкалы: 0 – идентификация с данным стилем жизни отсутствует, 5 – стиль жизни представлен в полной мере

Сравним структуру стилей жизни на стороне отправителя (рис. 2) с учетом ее дифференциации по видам средств массовой коммуникации – глянцевах журналы и телевизионные каналы. Телевидение выразительно пропагандирует через рекламу приоритеты общества потребления – здоровый стиль жизни, интенсивное материальное потребление, социальную активность. Далее идут семья, гедонизм, творчество. Наиболее скромное место отводится в телевизионной рекламе

аристократизму, деловому и спортивному стилю. Примечательно, что здоровье стоит в обществе потребления на первом плане и вообще структуру стилей жизни, а та структура, которая реализуется через телеканалы, может считаться фоновой, так как мы живем в эпоху телевидения, несмотря на распространение Интернет, реклама в котором носит более адресный, индивидуализированный характер, нежели на телевидении.

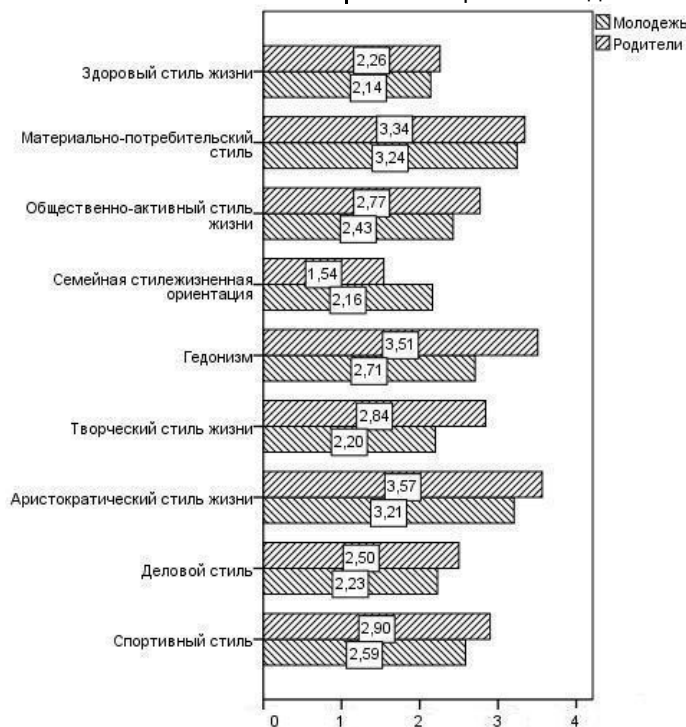


**Рис. 2. Дифференцированная иерархия стилей жизни в содержании рекламы в зависимости от вида СМК (по данным контент-анализа рекламы): телевидение и глянцевые журналы. Здесь и далее на рисунках стили жизни ранжированы по здоровому стилю как наиболее часто встречающемуся в телевизионной рекламе**

Иные приоритеты проявились в глянцевых журналах, направленных на более обеспеченную и, по-видимому, располагающую большим досугом аудиторию, существенно уступающую по размерам телевизионной. На рис. 2 видны характерные отличия в латентном содержании рекламы, направленной на журнальную аудиторию. Бросается в глаза безусловный приоритет материального потребления и гедонизма. Эти стили сочетаются с заботой о здоровье, с уходом за телом. Здесь заметна пропаганда аристократизма, который, видимо, значительно чаще ожидаем у аудитории глянцевого журнала, нежели у массового телезри-

теля. Деловитость и спорт в журнальной рекламе также занимают скромное место.

Введем в анализ дифференциацию по возрастным группам, которая показывает (см. рис. 3), что заявленные стилежизненные ориентации в среднем поколении (родители) являются более сформированными, нежели у студентов, что объяснимо высокой степенью социальной зрелости у родителей по сравнению с их младшим поколением – студентами. Кроме того структура стилей жизни, предложенная респондентам в процессе опроса, ориентирована на довольно абстрактного представителя массового общества и не учитывает всего стилового многообразия молодежной субкультуры.



**Рис. 3. Заявленные стили жизни студенческой молодежи и среднего поколения (по данным опроса)**

У опрошенных явно завышен уровень самооценки в отношении соответствия своего поведения тем или иным стилям жизни на общем фоне, который содержится в рекламе. Так, на рис. 3 виден аномально высокий заявленный аристократизм, творчество, спортивный стиль, деловитость, а также и приверженность дому и семье, социальная активность. Завышено, но все-таки пропорционально структуре потока рекламы по выборке в целом (телеканалы и журналы), выглядят лишь заявленное материальное потребление, гедонизм и здоровый образ жизни. Следовательно, намечаются **два типа коммуникативных цепочек со стилезиженным содержанием**, образованные отправителем и получателем. Одна из цепочек характеризуется тем, что заявленные в ходе опроса стили жизни намного превосходят по силе идентификации те, что содержатся в обобщенном рекламном послании. Вероятно, они свидетельствуют о прочно усвоенных респондентами ценностях общества потребления. Во второй цепочке стили жизни демонстрируют пропорциональность по обоим массивам данных и тем самым подтверждают, что имеет место соответствие стилей жизни, практикуемых респондентами и теми, что пропагандируются рекламой. Иными словами, в первом случае речь идет о, скорее, **несоответствии** двух стилезиженных структур – содержащейся в обобщенном рекламном послании и на стороне получателя – аудитории (аристократизм, спортивный стиль жизни, общественно-активный стиль, гедонизм, творческий стиль, деловой стиль, семейный). В другом случае, наоборот, наблюдается **соответствие** в форме пропорциональности (материально-потребительский стиль жизни, здоровый стиль жизни и гедонизм).

В случае, когда массив рекламы дифференцирован по видам СМК, то есть с учетом степени конкретизации, которая гораздо ближе к реальному процессу массовой коммуникации, получается более точная картина типов коммуникативных цепочек. В отношении телевизионной рекламы она представлена на рис 4.

Видно, что наибольшее соответствие стилей жизни в телерекламе и у обеих категорий опрошенных респондентов наблюдается лишь в отношении здорового стиля жизни и что аудитория в целом приписывает себе высокий стандарт потребления, творческого стиля, деловитости, спортивности, аристократизма и гедонизма, чем рекламный фон.

Сравнение журнальной рекламы и аудитории дает несколько иную картину (рис. 5), показывающую значительно большее соответствие двух структур, в которых коммуникативные цепочки первого типа (соответствие) наполнено следующими стилями жизни: здоровый образ жизни, материальное потребление, гедонизм. К коммуникативным цепочкам второго типа, где речь идет скорее о несоответствии, можно отнести общественно-активный стиль, семейную ориентацию, творчество, аристократизм, деловой и спортивный стили. Отсюда следует, что коммуникативный успех журнальной рекламы существенно выше телевизионной. Однако как соответствие, так и несоответствие в двух структурированных стилезиженных множествах являются относительным. Напомним, что речь идет о содержании рекламы и о заявленных стилезиженных ориентациях, что позволяет использовать в дальнейшем корреляционный анализ, дающий более точные и надежные результаты.

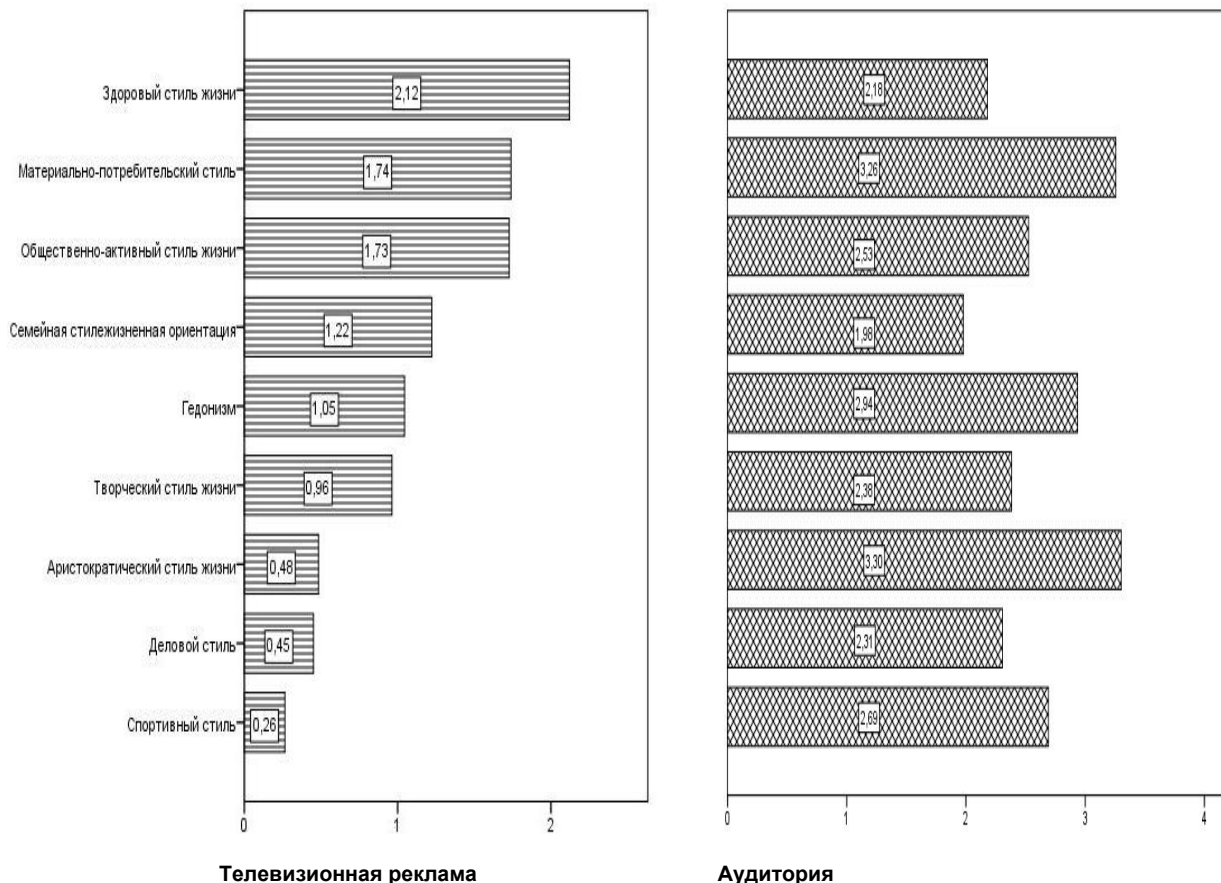


Рис. 4. Сопоставление структуры стилей жизни в телевизионной рекламе (общий фон) с ориентациями аудитории в целом

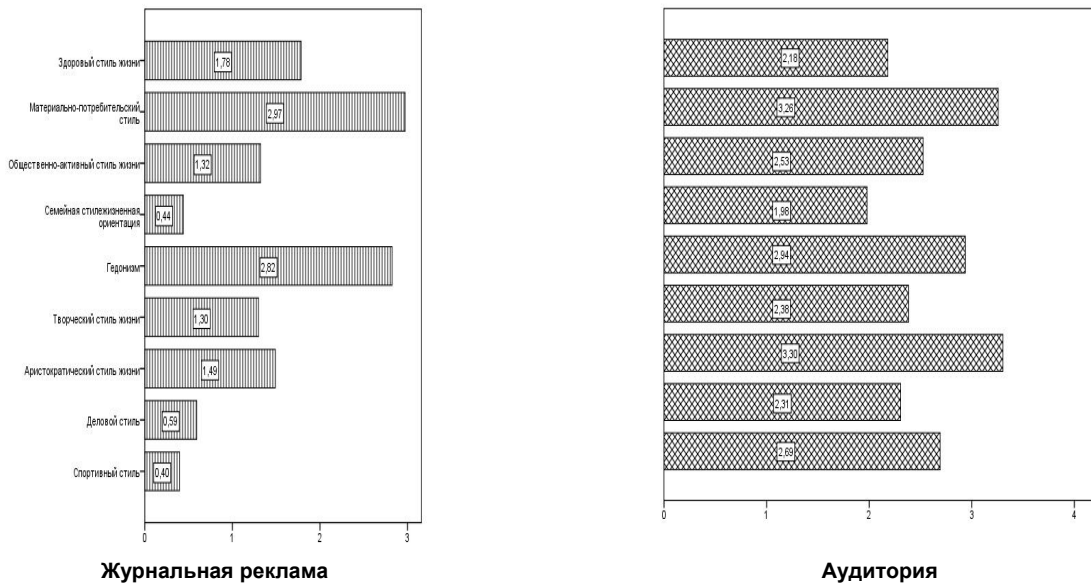


Рис. 5. Сопоставление структуры стилей жизни в журнальной рекламе с ориентациями аудитории в целом

Коэффициент корреляции Пирсона, используемый для измерения связи между двумя переменными, в рассматриваемом случае – между типичными стилями жизни по данным контент-анализа и данным опроса в целом, – равен 0,344. Это говорит как о слабой положительной зависимости, так и об определенном несоответствии структуры используемых в рекламе стилей жизни тем, о которых заявляют респонденты.

Коэффициент корреляции Пирсона между типичными стилями жизни контент-анализа журналов и респондентов составляет 0,613 (средняя зависимость). Соответствующий коэффициент корреляции Пирсона для телевизионных роликов и аудитории имеет значение -0,181 (слабая зависимость, то есть явное несоответствие). Это подтверждает, что социальное содержание телерекламы очень слабо коррелирует со стилизованной структурой аудитории, то есть представляет собой коммуникативный фон в отношении стилизованного содержания (так сказать, noise (англ.) – шум в терминах общей теории систем Лумана). Иное

дело – глянецовые журналы. Здесь можно говорить о средней степени соответствия стилизованных структур, подтверждающей более успешную коммуникацию.

Еще более точная картина возникает в случае учета межпоколенческих различий на стороне получателя. Они представлены на рис. 6 и 7. (Здесь опущена гендерная составляющая, так как социальные роли и стили жизни мужчин и женщин в контексте социальной коммуникации сближаются). Кстати, коэффициент корреляции Пирсона между заявленными стилями жизни представителей молодежи и их родителей равен 0,749 (высокая зависимость), что говорит о сильном влиянии семьи на социализацию, трансляцию через нее жизненных ценностей и стилизованных ориентаций, и соответственно, слабом влиянии СМК. Разница в стилизованных ориентациях родителей и молодежи есть, но не такая существенная. Факт межпоколенческой преемственности в жизненных ориентациях в данном случае больше, чем факт, так как он вскрывает преимущественное влияние на человека ближайшего окружения перед СМК.

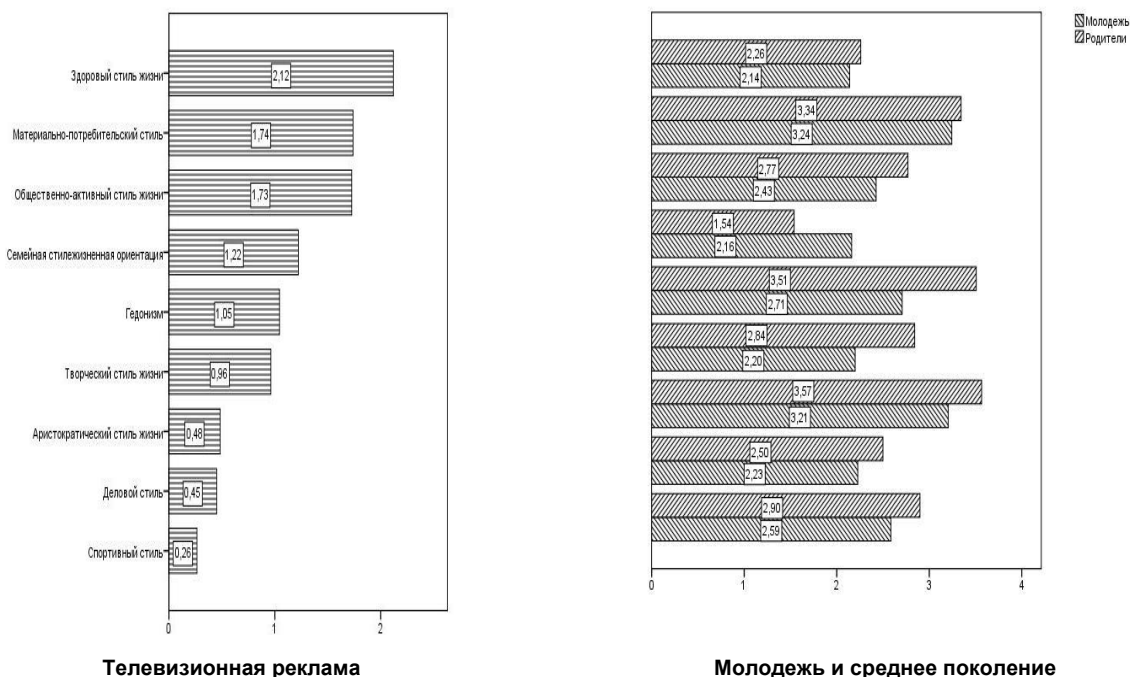
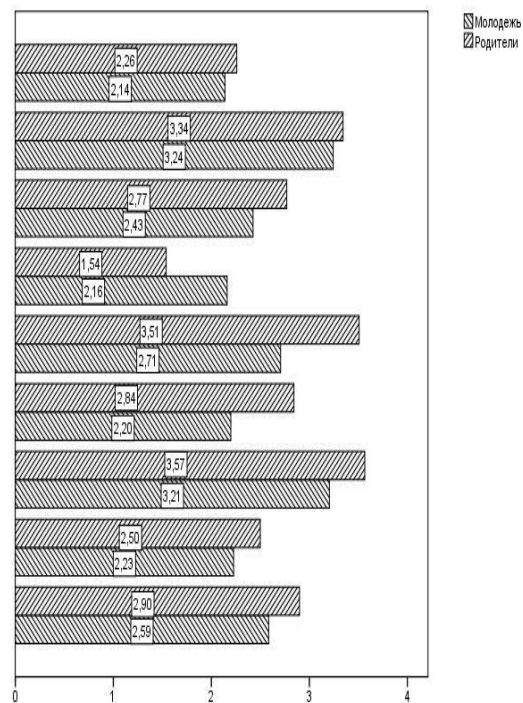
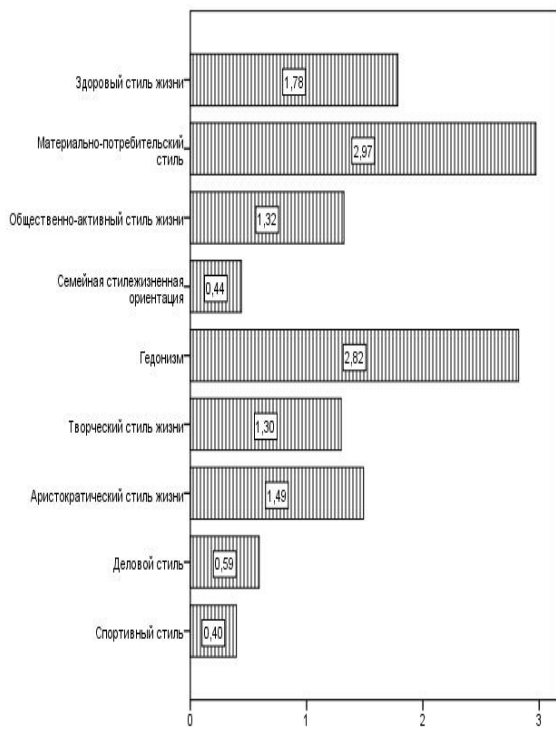


Рис. 6. Сопоставление иерархии стилей жизни по данным контент-анализа телерекламы, с одной стороны, и ориентаций молодежи и среднего поколения – с другой

На рис. 6 лучше видно, что в случае телевизионной рекламы (рекламный фон массового общества) коммуникативные цепочки в случае соответствия стилей жизни в отношении молодежи достигают большего соответствия, чем у среднего поколения. Правда, в данном случае речь идет лишь о единственном достаточно

явном соответствии – здоровом стиле жизни. В остальных случаях, представляющих собой случаи несоответствия двух стилежизненных множеств, расхождения у молодежи они не столь сильны, как в поколении родителей, что уже было зафиксировано выше.



Журнальная реклама

Молодежь и среднее поколение (родители)

Рис. 7. Сопоставление иерархии стилей жизни по данным контент-анализа журнальной рекламы, с одной стороны, и ориентаций молодежи и среднего поколения – с другой

Из сравнения, представленного на рис. 7, следует, что гляцевые журналы содержат рекламу, которая по своему стилежизненному содержанию является более ожидаемой со стороны аудитории, нежели телевизионные ролики. Причем, это соответствие является значительным. Оно наблюдается у обоих поколений в отношении здорового стиля жизни, материально-потребительской и гедонистической ориентаций. Явное несоответствие касается общественной активности, семьи, творчества, аристократизма. Полное несоответствие у обоих поколений проявляется в отношении деловитости и спортивности. Таким образом, учет зависимости формирования коммуникативных цепочек от вида СМК и поколения дает более точные и конкретные данные о коммуникативном процессе в целом.

Однако тем самым все еще не учитывается тот факт, что в обществе потребления количество стилей жизни чрезвычайно велико, и в настоящее время пока еще не обобщено в социологических исследованиях. Используемые в данном случае стили жизни определены экспертным путем, что является вынужденным решением проблемы анализа стилежизненного содержания в процессе социальной коммуникации. Вместе с тем, можно решить проблему обобщения стилежизненного содержания коммуникации и путем укрупнения стилежизненных структур, их объединения в комплексы. Такие комплексы уже были выявлены ранее, описаны и проиллюстрированы соответствующими денд-

рограммами.<sup>35</sup> Напомним, что в анализе стилежизненных комплексов на стороне обобщенного отправителя (рекламы) речь шла о **плюралистическом тезаурусе** жизненных стилей, включающем **комплекс активного потребления** как совокупность нескольких стилей (материально-потребительский стиль жизни, гедонизм и аристократичность); **комплекс предпринимательского поведения** (по Максус Веберу – деловой и творческий стили жизни); **комплекс активной и комфортной жизни** (спорт, забота о здоровье, красоте и эстетике тела) – см. подробнее: [Головин, Сибирев, 2010: Вып. 4]. На нижеисследующих дендрограммах (рис. 8, 9) представлены несколько иные стилежизненные комплексы, которые, судя по данным опроса, являются привлекательными для рассматриваемых возрастных групп.

В результате анализа коммуникации на уровне укрупненных стилежизненных комплексов оказалось, во-первых, что спортивный и здоровый образ жизни продолжают сопутствовать друг другу не только в рекламе, но и у респондентов, то есть **комплекс активной и комфортной жизни** в целом сохраняется, успешно транслируется.

Во-вторых, деловой стиль оказался неотделимым от творческой составляющей, что позволяет предположить успешную трансляцию **комплекса предпринимательского поведения**.

<sup>35</sup> Они построены на основе кластерного анализа. В качестве меры сходства взяты коэффициенты корреляции.

*В-третьих*, для аристократического стиля жизни характерна связь с гедонизмом, а также с материальным потреблением. Иными словами, **комплекс активного потребления** также имеет место как в рекламе, так и вырисовывается среди заявленных аудиторией стилей жизни.

*В-четвертых*, есть и определенные различия. Они касаются, прежде всего, **общественно-активного стиля жизни**. Среднее поколение ассоциирует его с занятием спортом и с ведением здорового образа жизни. Для молодежи он более дифференцирован и содержит указание на деловитость как стилизационную составляющую, которая, правда, несколько обособлена.

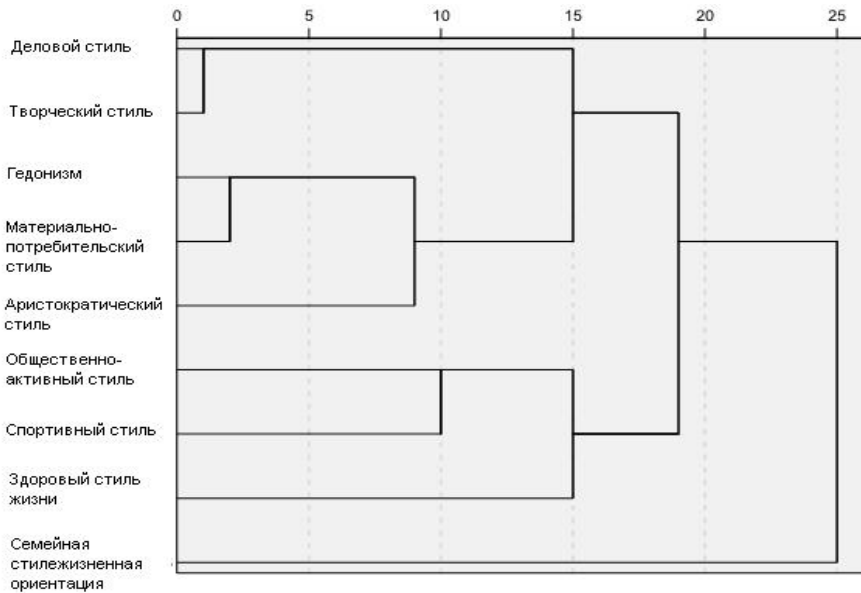


Рис. 8. Дендрограмма, описывающая стилизационные комплексы молодежи

*В-пятых*, особой оговорки заслуживает **аристократический стиль** жизни. Для молодежи он ассоциируется прежде всего с гедонизмом и материальным потреблением, в то время как для среднего поколения (их родителей) это неотъемлемый атрибут делового и творческого стиля жизни.

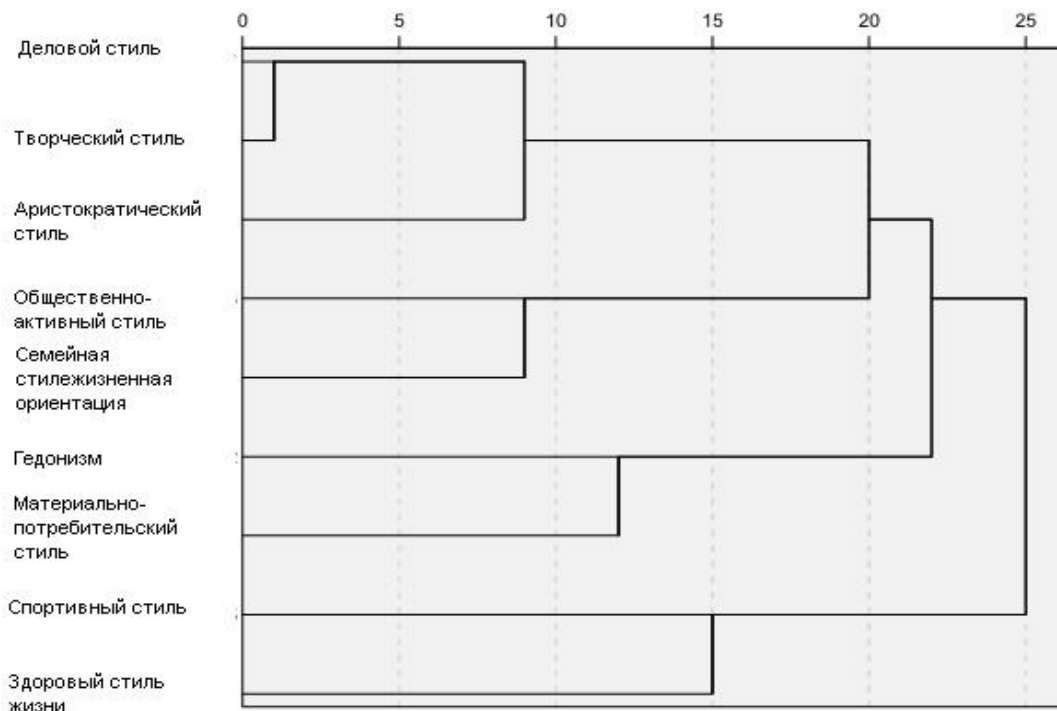


Рис. 9. Дендрограмма, описывающая стилизационные комплексы среднего поколения (родителей)

Также отметим, что межпоколенческие различия в стилях жизни не очень заметны. Это дает еще один эм-

пирический аргумент в пользу не просто преемственности поколений, объясняемый социализирующей функ-

цією семьи. Дело в том, что сходство стилезиженных ориентаций на уровне их комплексов заметно даже несмотря на смену общественной системы в 1990-е гг., когда после кризисных лет российское общество в 2000-е гг. превратилось в общество потребления. Это аргумент о том, что молодежь больше доверяет и даже ориентируется своим поведением на родителей (ближайшее окружение), испытывая повседневное влияние, а не на содержание телепередач и журналов, сколь долго бы сидели некоторые перед телевизором. Лучшее свидетельство тому – то, что члены семьи практикуют, как правило, единый стиль жизни.

Таким образом, трансляция стилей жизни от обобщенного отправителя к аудитории (получателю) представляет собой сложный процесс с участием факторов разной эффективности, которые требуется назвать отдельно.

Во-первых, это уровень обобщения стилезиженно-го содержания рекламы. В том случае, когда коммуникативный процесс рассматривается на уровне отдельных стилей жизни, то с соответствием между обобщенным рекламным посланием и стилезиженными ориентациями аудитории в целом меньше, чем в случае рассмотрения стилезиженных комплексов. Отсюда следует предположение о том, что смысловой единицей латентного содержания рекламы являются не отдельные стили жизни (которых много и которые невозможно даже перечислить с достаточной полнотой), стилезиженные комплексы, а представляющие собой более весомые и в то же время менее схематичные смысловые образования. Именно они, по-видимому, и могут быть оценены в дальнейшем с точки зрения степени восприятия в связи с первой невероятностью коммуникации по Луману, отмеченной в начале данной статьи.

Во-вторых, это вид СМК. Мы все еще живем в эпоху телевидения, хотя ему принадлежит лишь часть рекламного рынка наряду с другими масс-медиа. По-

видимому, в связи с тем, что телевидение доступно всему населению, оно, как обнаружилось в результате нашего анализа эмпирических данных, выполняет функцию создания смыслового фона для восприятия латентного стилезиженного содержания рекламы. По-настоящему интересные различия в связи с этим следует ожидать в дальнейшем анализе роли разных СМК в социальной коммуникации на макроуровне, в том числе журналов, радио, сети Интернет.

В-третьих, это важнейшая роль непосредственного социального окружения, которая опирается как на межпоколенческую трансляцию ценностей, так и на феномен доверия, который свойственен каждой нормальной семье.

В-четвертых, это само общество потребления, которое представляет собой массивную социальную реальность со своими престижными стилями жизни, основанными на соответствующих ценностях.

Обобщая, можно сказать, что понятие коммуникативного успеха в рассматриваемом случае рекламной коммуникации является сложным понятием, обусловленным самим уровнем рассмотрения коммуникации с учетом структурной составляющей ее смыслового содержания и зависящем от нескольких факторов. Действие наиболее существенных из них – вида СМК и социально-структурных характеристик аудитории, а также ценностных и стилезиженных приоритетов общества потребления является предметом дальнейшего анализа в рамках настоящего проекта.

1. Головин Н.А., Сибирев В.А., Тангалычева Р.К. Разработка способа верификация сложной социологической теории: первый этап проекта // Вестник СПбГУ. Серия 12. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2010. Вып. 3. С. 290-296. 2. Головин Н.А., Сибирев В.А. Стили жизни как коммуникативная реальность: структура латентного содержания рекламы // Там же. 2010. Вып. 4. 3. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005. 4. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории / Пер. с нем. И.Д.Газиев; под ред. Н.А.Головин. – СПб.: Наука, 2007.

Надійшла до редколегії 20.10.10

УДК 316.44.2

І. Ю. Набруско, канд. філос. наук, доц.

## СПОЖИВАННЯ І РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ СВІТІ : ПРОБЛЕМИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ

*Стаття присвячена розкриттю інституціональних характеристик споживання і реклами. Споживання трансформується з процесу простого задоволення потреб в один з найважливіших компонентів соціальної взаємодії. Реклама, як інформаційний ресурс споживання, виступає засобом підтримання суспільного механізму. Проаналізовано інституційні ознаки цих феноменів та дана їх характеристика в умовах сучасного суспільства.*

**Ключові слова:** соціальний інститут, споживання, реклама.

*Статья посвящена анализу институциональных характеристик потребления и рекламы. Потребление трансформируется из процесса простого удовлетворения потребностей в один из наиболее важных компонентов социального взаимодействия. Реклама, как информационный ресурс потребления, выступает средством поддержки социального механизма. Проанализированы институциональные признаки этих феноменов и дана их характеристика в условиях современного общества.*

**Ключевые слова:** социальный институт, потребление, реклама.

*This article is devoted to a study of consumption and advertisement as social institutions. Consumption is transformed from the process of mere needs satisfaction into one of the most essential elements of social interaction. Advertisement as an information resource of consumption is a way of supporting social mechanism. Institutional indications of these phenomena are analyzed and their characteristic features in modern society are pointed out.*

**Key words:** social institution, consumption, advertisement.

Соціальні інституції, як сталі форми організації спільного співіснування людей, мають свою логіку розвитку. Цим гарантується узгоджена поведінка людей, способи задоволення їх потреб у повсякденному житті, забезпечується стан стабільності у конкретних спільнотах і у суспільстві в цілому. Чим ширше інституціалізована сфера в системі соціальних зв'язків, тим більшими можливостями володіє суспільство. Зрілість суспільства визначається саме багатоманітністю соціальних інститутів, їх розвинутістю, здатністю надійно, стійко, професійно задовольняти різноманітні потреби

індивідів, соціальних спільностей людей. З цієї точки зору соціальні інститути характеризуються певною мінілістичною функцією і здатністю до трансформації. Реалії сучасної дійсності викликали необхідність аналізу відгалуження і оформлення в окремі соціальні інституції споживання і реклами як засобів об'єктивізації способу життя людини індустріального суспільства. При цьому йдеться не просто про агреговану сукупність соціальних взаємодій та відносин конкретних осіб, а про достатньо автономну, самодостатню систему з вбудованим механізмом саморегуляції.