

ловним в організації управлінської діяльності є суворе дотримання формальних настанов, інструкцій, нормативних актів і законодавства в цілому. У даний час керівниками вищого рангу, а також провідними розробниками організаційних проблем соціального управління все більше стають гуманітарії (персоналознавці), які в центр сучасних наукових напрацювань з організації ефективного управління ставлять Людину. За оцінками провідних соціологів, саме фахівці у сфері управління персоналом і надалі займатимуть лідируючі позиції в сучасних структурах соціального управління. Інакше кажучи, кожний керівник — це насамперед фахівець у сфері управління людськими ресурсами, а кожний управлінський працівник (менеджер) — це фахівець з технологій управління персоналом.

### Література

1. Туленков Н. В. Введение в теорию и практику менеджмента : учеб. пособие / Н. В. Туленков. — К. : МАУП, 1998. — 136 с.
2. Туленков М. В. Концептуальні засади організації сучасного менеджмента : монографія. — К.; Ніжин : Аспект-Поліграф, 2006. — 312 с.
3. Туленков М. В. Рациональність управління в транзитивному суспільстві : монографія. — К. : ІПК ДСЗУ, 2007. — 300 с.
4. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Менеджмент соціальної роботи : теорія і практика. — К. : Каравела, 2007. — 296 с.
5. Туленков М. В. Теоретико-методологічні основи організаційної взаємодії в соціальному управлінні : монографія. — К. : Каравела — 2009. — 516 с.

Н. В. Туленков

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ПАРАДИГМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье с позиций социологического подхода исследуются пути формирования и перспективы развития организационных основ современного социального управления.

**Ключевые слова:** организация, социальное управление, парадигма формирования, направление развития.

M. V. Tulenkov

### ORGANIZATIONAL SOCIAL GOVERNMENT BASES: PARADIGMS OF BECOMING AND PROSPECT OF DEVELOPMENT

In the article from positions of sociological hike the ways of forming and prospect of development of organizational modern social government bases are explored.

**Key words:** organization, social management, forming paradigm, direction of development.

УДК 316.77

І. А. ЧУДОВСЬКА-КАНДИБА

### ОНТОЛОГІЧНИЙ РІВЕНЬ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМИ

У статті показано складний процес становлення та розвитку реклами, що має нелінійного характер. Розглянуто рекламу як феномен, який поєднує ряд модусних та атрибутивних характеристик.

**Ключові слова:** онтологія, рефлексія, реклама.

“Онтогенез” реклами у полі культури, та її позиція у медіальному просторі — це складний, багатовекторний процес, у якому наявна досить розгалужена сітка чинників, що у більшій чи меншій мірі впливали та впливають на формування культурної форми, якою є сучасна реклама. Якщо вести мову про рекламу у контексті її становлення та розвитку, то зміщення відбувається у сторону темпоральних та історичних континуумів. Безперечно, у найпростішому наближенні до даного феномену ми маємо констатувати те, що реклама, це перш за все, продукт історичного, економічного та культурного розвитку суспільства.

Реклама як специфічна форма комунікації розглядається у роботах В. Іванова, М. Назарова, А. Леонтева, Г. Почепцова, В. Учонової, Л. Федотової,

У. Уелса, М. Маклюєна, Р. О. Хара і інших. Дослідження реклами як інтегрального феномена культури у контексті культурологічного аналізу зроблені у роботах Ч. Бронштейна, Б. Л. Борісова, В. Музиканта, О. Феофанова, Б. Кателлата, Ф. Бутона, С. Пру та інших. Ви-

вчення реклами як аспекта пропаганди ідеології і політики отримало свій розвиток у дослідженнях Л. Войтасіка, Г. Джоует, Т. Науменко, В. Пеккарда, Г. Почепцова, С. Рошина та інших. Реклама як механізм регуляції соціальної поведінки розглядається у роботах Г. Лассуелла, С. Рошина, Л. Войтасіка і інших. Звернення до питання буття реклами у суспільстві та культури — це спроба з'ясувати екзистенціальні пласти реклами.

Реклама, будучи пов'язаною з культурою, завжди залишалася засобом передачі інформації. “Основними передавачами інформації у стародавніх містах були глашатаї, що інформували населення про важливі події. Володіючи мистецтвом зміни мономасок, глашатаї, по суті, виконували роль сучасних дикторів. Вони запрошували громадян купувати ті чи інші товари, користуючись визначеним видом послуг. Аналізуючи систему зорових і звукових виразних елементів, що використовував глашатай, ми виявляємо одну-єдину мономаску “закликали” і одну єдину жанрову структуру — “вуличний крик” [7, с. 13]. “І так ми переконуємося, що усна вербальна складова рекламного процесу є однією із глибинних основ і ніяк не може бути відкинута при теоретичному осмисленні явища. Напроти, саме ця складова дає найбільш адекватне уявлення про історичні витoki рекламної комунікації. І ці джерела, в свою чергу, свідчать про те, що процес рекламування з самого початку свого самовизначення мав широкий діапазон функціональних завдань” [4, с. 15]. Предметом даного дослідження виступатиме феномен реклами.

**Мета дослідження** — виявлення властивостей реклами, що вирізняють її серед інших феноменів.

Функціональність і інструментальність реклами не вичерпувалася і не вичерпується лише усним комунікативним повідомленням. Якщо широко поглянути на рекламу, то помітним стає те, що реклама не лише “озвучує щось”. Вона завжди прагне “позначити себе”, повернути увагу до себе. І визначити її природу, а також точку відліку її започаткування є складним заняттям. Адже автоматично виникає запитання, а що взагалі може бути віднесене до реклами. Якщо відштовхнутися від загального припущення, що під рекламою розуміється будь-яка інформація, яка спрямована на інших, і містить спонування до певної дії, то, безперечно, ситуація ускладнюється. Такими ж давніми формами реклами була самореклама (фарбування обличчя, татуювання, декорації обличчя, шрами ...). Хоча прагнення, виокремлення себе серед інших характерне не лише для людини.

У світі природи, серед живих істот не є поодинокими приклади привертання уваги до своєї особини, у окремі періоди життєвих циклів, наприклад, в період, який пов'язаний з репродукцією. Особи чоловічої чи жіночої статі прагнуть бути поміченими і виокремленими з гурту собі подібних, і це знаходить прояв, наприклад, хоча б у яскравому окрасі, що також може бути віднесено до самореклами. “Так, у інших тварин наявні аналоги трудових відносин, ігрової і навчальної діяльності, групового вирішення завдань, групового забезпечення безпеки і самопрезентації, котру можна розглядати як аналог сучасної самореклами. Відмінність полягає перш за все у тому, що тварини діють у відповідності з біологічними інстинктами, у порівнянні з людиною ведуть себе достатньо одноманітно. Люди, маючи свідомість і волю, мають можливість вибирати. Вони вибирають цілі, способи і засоби їх досягнення у залежності від своїх індивідуальних і групових потреб, мотивів і планів, від ситуацій, тому їх поведінка дуже різноманітна, що є однією з необхідних умов формування культури” [6, с. 67]. Наявність поштовху для виокремлення себе з групи подібних, що має місце у живій природі, можна вважати передумовою для самореклами. Та людська рефлексивність, варіативність, що знайшла прояв у відкриттях, винаходах та у продуктах діяльності, дозволила набути саморекламі більш строкатих і різноманітних проявів, хоча сутнісною своєю спрямованістю самореклама не змінилася, вона так і залишається персоніфікованою, де чітко прослідковується те, як людина прагне у той чи інший спосіб заявити про себе або ідентифікувати свою приналежність з певною групою. У сучасному мовному дискурсі це закріпилося у виразі “робити собі PR”. Російський психолог О. М. Лебедев-Любимов зазначає: “Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами минулого лише предметно, за змістом, а по формі вона так і залишається тим самим явищем, що і сотні тисяч років тому” [6, с. 12].

Самореклама як різновид реклами має кілька особливостей, які вже на даному етапі варто зазначити. По-перше, вона є завжди персоніфікованою. “Само” зростається з самістю індивіда. Самореклама спрямована на те, щоб надати цій самості виразності. Самість як бачення себе самим індивідом, як бачення, яке індивід конструює для інших. Мова йде про саморекламу як про частину іміджу, який у різний спосіб і у різних соціальних практиках індивід формує і пропонує іншим. Самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших. По-друге, інформація є рафінованою самою осо-

бою, що її презентує. Особа сама здійснює вибір того, що може бути представлене іншим, вона не є відчуженою від того, про що прагне сказати. По-третє, природа самореклами пов'язана не лише з соціальною природою людини, а й з біологічними та психічними передумовами. По-четверте, саме самореклама може розглядатися як передумова для всіх інших її форм, і усне повідомлення — це одна із гілок рекламного повідомлення, що базується на володінні і використанні голосу і інформації. По-п'яте, самореклама пов'язана з маніпуляцією над людською тілесністю. Саме тіло стає матеріалом для самовираження. Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу, реклама, яка дозволяє тілу задовольнити власні потреби, реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою. По-шосте, самореклама може виступати інструментом для здійснення процесу ідентифікації з певною групою. По-сьоме, самореклама дозволяє відмежовувати рекламу для себе у своїх власних інтересах і за своїми власними цілями, приватизує і певним чином формує приватний простір індивіда, простір його власної свободи і направленості на інших. Це та реклама, яка не опосередковується для індивіда іншими, вона цілком є їх.

Визначити лінійний характер становлення реклама видається не досяжним. Вона надто складна, щоб її можна було однозначно розсортувати. Вона не становить даність певної легко відтворюваної схеми. Як зазначає Ніклас Луман, але вже стосовно реклами масового характеру: “Реклама відноситься до найзагадковіших феноменів всієї сфери масмедіа” [5, с.73]. Її буття — це дихотомічне сполучення комічного й трагічного; прекрасного і потворного; примітивного і величного; ціннісного і незначущого; тривіального і креативного; простого і складного, оречевленого і комунікативного. Онтос (від грец. *ontos* — сутнісне) реклами складається з комбінації матеріального і ідеального. Виразність, посилення, підкреслення, виокремлення — це все способи розгортання реклами, яка від себе (від самореклами) починає переходити й на все те, що оточує людину. Реклама стосується індивіда і тих речей, що його оточують. Річ, що представлена крізь рекламу, набуває саме в ній своєї екзистенції. Інформаційно-символічний конструкт, яким є реклама, здійснює комунікативний супровід і одночасно виступає завершеною комунікативною формою. Якщо ж звернутися до визначення її сутності, але не в площині розгляду абстрактних характеристик (що характерно більше для філософського теоретизування), а звизивши свої прагнення до визначення суттєвих властивостей, які складають субстанційне ядро реклами, то

ми зможемо наблизитися до буттєвого її розуміння. “Словом *суть*” філософи позначають об'єкти двох видів. Об'єкти (субстанції), в стійке визначення яких входить їх приналежність до класу певних їм сутностей, представляють собою індивідуальні сутності або попросту кажучи, індивідууми. Індивідууми — це напівперманентні носії хоч би якоїсь із групи постійних якостей” [8, с. 118], а такі “речовини — тверді, рідкі і газоподібні” [8, с. 118]. Нас цікавить саме перший вид сутнісних об'єктів, а якщо точніше, ті якості індивідуумів, що формують комплекс властивостей або є передумовою для виникнення реклами.

Реклама, маючи власну предметність, тим не менше надає предметності іншим: персонам або речам. Актор постійно перебуває в оречевленому та інформаційному світі, світі у значній мірі анонімно-му, де постійно збільшується кількість предметів та послуг. “Кожен з предметів нашого буття пов'язаний з одним або кількома структурними елементами, але обов'язково вислизає від технологічної структурності у сферу вторинних значень, від технологічної системи у систему культури” [2, с. 13]. Реклама не лише “опікується” речами нашої повсякденності у полі культури, вона прагне спонукати до постійного їх розширення, збільшення, оновлення і навіть перенасичення. Ж. Бодріяр зазначає про те, “що наше побутове оточення у значній мірі залишається “абстрактною” системою: як правило, у ньому уживається множина функціонально розрізнених речей, і лише людина, виходячи з власних потреб, змушує їх співіснувати у одному функціональному контексті, у малоекономічній і малопов'язаній системі, подібній архаїчному устрою примітивних бензинових двигунів; вони представляють собою набір приватних, частіше незв'язаних або навіть протирічних одна одній функцій” [2, с. 13]. Така релятивна система зазнає змін або впливів завдяки комунікативній функціональності реклами, яка здатна переконати у необхідності набуття навіть тієї речі, яка швидше заспокоює таку ж штучно створену потребу і розширює композицію випадкових речей у оточенні актора.

У своїх працях “Людина для себе”, “Мати чи бути” Е. Фром описує особливий тип людини в умовах сучасного суспільства. “Людина в умовах всеохоплюючих ринкових відносин сприймає себе як товар, а свою цінність — як здатність бути обміненим на інші блага (гроші, престиж, дружбу). Такий своєрідний тип, “ринкова людина” представляє собою пустоту, яка періодично заповнюється тим, що модно і актуально у даний момент часу. Такі моделі успіху задаються у

першу чергу ЗМІ. Саме рекламна комунікація насичена образами успішних жінок та чоловіків, які мають володіти певними благами та параметрами для того, щоб бути вигідно проданими на ринку праці. В умовах такого ринкового обміну постійно створюються універсальні шкали оцінювання, “коли упаковка, ярлик, фірмова марка стають важливими як для товарів, так і для людей” [9].

Реклама в економічному просторі, а також як засіб масової комунікації та елемент в засобах масової комунікації досить поглиблено представлена в літературі. Та реклама — у сучасному світі — це більше, ніж економічна “приставка”, це ємкіше, ніж інформаційний додаток до речі, це атрибут сучасної культури. “Дійсно, реклама не є деяким додатком до системи речей, її не можна відокремити від системи або навіть обмежити її “правильними” межами (рекламою чисто інформативною). Саме диспропорціональність дозволила їй стати незамінним (непреложним) фактором даної системи, котру вона у цій своїй якості “функціонально” вичає. У загальному і у цілому реклама — це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому використанні речей, і однак вона виходить невід’ємною частиною у їх системі — не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але і тому, що вона сама стає предметом споживання” [2, с. 177]. Ж. Бодріяр зазначає, що варто “чітко розрізняти її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі і власне річчю” [2, с. 177]. Її сутність тому не може бути розглянута однозначно, оскільки сама функціональність у двох різних спектрах матиме відмінний характер. Одна справа як самостійна комунікативна композиція, інша справа як супровід окремо взятої речі, але в будь-якому разі в соціологічному контексті випуклим компонентом реклами постає саме комунікативний атрибут. Та і річ, і дискурс, що її супроводжує, набирають актуалізації лише завдяки суб’єкту. “Формула “взаємного сотворіння” особистості і об’єкта через переплетення бажань і відсутностей створює опору для двостороннього характеру об’єкт — центричної соціальності” [8, с. 290]. “Безперечно, більшість об’єктів не придатні для фізіологічного споживання (а ті, в відношенні до яких це можливо, швидко зникають в процесі дисиміляції). Однак існує також символічне і магічне засвоєння (присвоєння). Якщо я вірю, що я засвоїв (увібрав у себе) якийсь образ священної тварини або батька, або самого бога, — то ніхто і ніколи не зможе у мене його відібрати. Я ніби символічно поглинаю цей об’єкт і вірю в його символічну присутність в мені” [9, с. 47]. Реклама — створює ілюзію

і формат тимчасові довіри, вона невід’ємна від речі, її комунікативна компонента зливається в єдиній субстанції з річчю. Причому реклами виходить за межі номінативного позначення свого предмета, вона формує навколо нього особливе дискурсивне поле, яке абсорбує в собі множинну варіативність поєднання культурних фрагментів.

Рекламу у певному сенсі можна розглядати як ідеологію споживання. Вона дійсно виконує функцію узагальнення потреб, віртуального задоволення їх на рівні актуальної знакової взаємодії абстрактного суспільства і індивіда, їх уявної спільності. Регулюючи потоки індивідуального, завжди надлишкового і схильного до перверсивних форм бажання, реклама є символічною інстанцією його фіксації у запропонованому продукті і виправдання поведінки споживача, сценарій якої прописується в запропонованому товарі чи послугі. Реклама абсорбує потенціал уявного і дає йому вихід. Однак жива гра фантазії у рекламі зводиться до мізерного набору визначальних причин, власне суб’єктивних мотивацій. Фактично вона лише сприяє довільному засвоєнню смислів соціального середовища, індивідуальній регресії до соціального консенсусу. “Ідеологія споживачтва полягає у прагненні поглинути весь світ. Споживач — це вічний малюк, що вимагає соски” [9, с. 48]. Потреби людини, різноманітні у своїй ієрархії і генезі, стають запуском появи об’єкта, який би задовольнив їх, але вони можуть носити і штучний вимислений і нав’язаний характер, при цьому реклама стає тим компонентом у загальному ланцюгу, без якого колообіг між потребами та її задоволенням через споживання був би порушеним. Реклама виникає як необхідність для відповідного єднання предмета зі своїм суб’єктом, додаючи присмак дискурсивності і символічності. Вона фрагментарно володіє і символічно позиціонує об’єкт, стимулюючи суб’єкта до споживання, яке є однією з форм “володіння, і, можливо, в індустріальних суспільствах, що вирізняються “перевиробництвом” — це сьогодні сама головна форма володіння” [9, с. 49]. Реклама частково виступає формою теоретичного виправдання суспільства споживання.

Іншою стороною ідеологічної компоненти реклами є те, що ідеологія конкуренції замінила філософію особистісного самоздійснення. У сучасному суспільстві індивіди хоча і суперничають один з одним у володінні благами, але акцент змістився на те, що вони самореалізуються у своєму відборі кожен сам по собі. У цьому випадку мова йде не про конкретний відбір, а про персоналізацію для всіх. “Така теорія викладається в американській рекламі (Діхтер, Мартіно і інші). Її

логіка проста: 1) суспільство споживання (речей, товарів, реклами) вперше в історії надає індивіду можливість достатньо розкріпатися і здійснити себе; 2) система споживання іде далі чистого споживання, даючи вираження особистості, створюючи нову мову, цілу нову культуру” [2, с.154]. Реклама презентує систему товарів та послуг, причому здійснює це за допомогою деякого мовного коду. “Але код — це ще не мова: у ньому висловлюється не конкретна структура автомобільного мотору, а лише форма, колір, обриси, одним словом “стендінг” даного предмета... Немає ні суворого синтаксису технології, ні вільного синтаксису потреб: система ніби плаває між тим і іншим, представляючи собою широкий репертуар елементів, і в плані побуту прагнучи створювати всеохоплюючу сітку типів і моделей для провісання через неї беззв’язаних потреб — взаємного ж структурування не відбувається. А оскільки товарам притаманна велика системна зв’язаність, то потреби прагнуть до них, стають дрібно-дискретними і з труднощами розміщуються у клітинах речей. У кінцевому рахунку система індивідуальних потреб захльостує світ речей своєю абсолютною випадковістю, але сама ця випадковість виявляється деяким чином інтерналізованою, класифікованою, розчленованою системою речей; відповідно, нею стає можливо керувати (у чому і полягає реальне завдання системи у соціоекономічному плані)” [2, с. 157]. Саме у цій хаотичності, яка притаманна як індивідові по відношенню до своїх проблем, де втрачається відчуття між реальністю та штучністю існування тієї чи іншої потреби, та у вирію різноманітності товарів та послуг, реклама постає як особлива, впорядковуючи сутність, яка перетворює “результати виробничого хаосу” і чітко працюючу ринкову систему, у якій одночасно задіяний і сам актор.

Реклама є тим комунікативним ланцюгом, який з’єднує матеріальний світ об’єктів з життєвим світом суб’єкта завдяки референції. “Іншими словами, “знак” і його “референт” зв’язані не безпосередньо, а опосередковано через референцію, котра являє собою асоціативний зв’язок між означальним і означуваним, що наявні у певного носія мови. Справа у тому, що зв’язок між знаком (словом, символом і т. д.) і річчю, що співвідноситься з цим знаком у нашому мисленні і мовною практикою, є конвенціональним... Таким чином, референція — це смислова, понятійна інформація про об’єкт, котру його ім’я повідомляє слухачеві. При цьому зовсім не важливо, чи є референт реально існуючим або ідеальним, “мисленевим” об’єктом” [1, с. 9]. Референція, що здійснюється рекламою, — це постійно оновлюючий

процес, коли асоціативні зв’язки знаходяться у неперервній динаміці і постійному оновленні, де стирається грань між реальним і можливим, де можливе надання нового символічного значення у будь-якій векторній спрямованості.

У комунікативній площині реклама складає певний спрощений наратив, що реалізується через рекламний знак. Де останній створює хвилину напругу, яка проявляється у зчитуванні, але все-таки він так і залишається неінформативним у сучасному суспільстві і тому не стільки спонукає до якогось вчинку, скільки відсилає до самого себе, створює систему задоволення на рівні мрії. Він делікатно підтримує суспільний лад споживання, будучи чимось проміжним між володінням річчю і позбавленням її, одночасно є її позначенням і націленістю на її відсутність. Із сказаного слідує, що рекламний знак відрізняється бідністю, прагненням звести свободу і багатство природної мови до однозначних, конотованих абстрактною інстанцією суспільного блага смислів. Весь цей синтаксис він запозичує у природної мови, але сам же і спрощує його можливості у пустому дотиканні з класифікованою шкалою речей, що фабрикуються товарним виробництвом. “Однак всяка реклама перш за все — це мова, якщо розуміти під “мовою” будь-яку правильно побудовану знакову систему, здатну нести і передавати інформацію від адресата до адресата. Відповідно — мову реклами правомірно розглядати в якості одного з самої характерної і розповсюдженої мови сучасної культури [1, с. 4]. “Реклама виступає ідеальним символічним і магічно-ритуальною мовою культури епохи постмодерну, що володіє імперативною силою, оскільки люди найчастіше не вірять їй, але ж все-таки чинять у відповідності до неї” [1, с. 8]. “Два протилежних процеси у культурі — масифікація і демасифікація переплітаються, викликають немало непередбачених колізій і неочікуваних можливостей” [1, с. 14]. Рекламні дискурсивні практики — це символічна спрощена мова, з розгалуженим синтаксисом нюансів, яка здатна одночасно укрити реальне, наявну обмеженість у реалізації і символічно маніфестувати можливість необмеженого споживання. Вона пропонує і змушує грати за встановленими нею ж правилами. Вона діє на покупця, викликаючи заперечення її самої або прийняття. Причому у останньому випадку вирішальним для покупця є не риторичний дискурс і навіть не інформаційний дискурс і не принади самого товару, а те, що індивід виявляється чутливим до укритих мотивів захищеності і дару, до тієї турботи, з якою “інші” його переконують і умовляють, до невловимого свідомістю знака

того, де є інституція (у нашому випадку соціальна), яка береться інформувати його про його ж бажання, випереджаючи і раціонально і виправдовуючи їх у власних очах. Річ в рекламі немовби націлена на вас, вона дозволяє вам відчути власну персоніфікацію, дарма що це ж відбувається з багатьма іншими одночасно, але в хвилини її дії актор піддається цій спокусі. Як зазначає Ж. Бодріяр: “Ми чуттєві не тільки до того, що в ній без будь-якої негативності нам дарується безпека, але й до того, що в ній з фантастичною силою заявляє про себе суспільство, здатне перенасиченістю образів подолати жорстку необхідність потреб; ми чуттєві до її видовищності (знову таки це саме демократичне із видовищ), до її гри і театральності. Реклама постійно служить вивіскою реальної або віртуальної купівельної спроможності суспільства в цілому” [2, с. 142]. Виставляючи таким чином товар чи послугу на показ, вона еротизує його, втискає в певний соціальний простір і одночасно вписує у складний сценарій танцю знаків. “І так, у нашому сучасному суспільстві, особливо у містах, ми постійно оточені світлом і образами, котрі шантажують нас почуттями престижу і нарцисизму, афективної приязності і форсованої співвіднесеності, — атмосферою холодного, чисто формального, хоча і збуджуючої святковості, імітацією роздачі чуттєвих дарів, де прославляється, розігрується і укривається процес купівлі і споживання, подібно як і в танці передчувається статевий акт. І, як раніше через свята, нині через рекламу суспільство споглядає саме не себе і засвоює свій власний образ” [2, с. 143].

Реклама поєднує в собі гру і взаємообмін модальностей можливого і реального, віртуального і актуального, причому саме їх тло спонукає і формує дії, які у подальшому складають частину соціальної поведінки актора. У цьому зв'язку Жиль Дельоз наступним чином описує відмінність між віртуальним і можливим: “віртуальне “відрізняється від “можливого” у крайньому випадку двома точками зору. Дійсно, з певної точки зору можливе — протилежність реального, воно протистоїть реальному; але тут мається на увазі зовсім інше — віртуальне протиставляється актуальному. Нам слід всерйоз прийняти таку термінологію; у можливого немає реальності (хоча воно може володіти актуальністю); навпаки, віртуальне не є актуальним, але як таке володіє реальністю. І знову таки стан віртуальності тут краще всього визначається формулою Пруста: “реальне не є актуальним, ідеальне не є абстрактним”. З іншої сторони, або з іншої точки зору, можливе — це те, що “реалізується” (або не реалізується); тепер процес та-

кої реалізації підпорядковується двом сутнісним правилам — правилу подібності і правилу обмеження. Тому що реальне, як передбачається, існує в образі можливого, котре воно реалізує (воно просто володіє додатковим до себе існуванням, або реальністю, котра мається на увазі, коли говорять, що з точки зору поняття немає ніякої різниці між можливим і реальним). Але реалізується не будь-яка можливість, реалізація припускає обмеження, згідно з яким одні можливості, як вважають, відкидаються або присікаються, тоді як інші “переходять” в реальність. Віртуальне, навпроти, може бути не реалізоване; і правила актуалізації — зовсім не правила подібності і обмеження, це правила відмінності, правила творчості... Для того, щоб актуалізуватися, віртуальне не може розвиватися шляхом елімінації або обмеження, але воно повинно створювати власні лінії актуалізації в позитивних актах. Причина цього проста: у той час як реальне існує за образом і подібністю реалізуючого ним можливого, актуальне, зі своєї сторони, зовсім не схоже на втілюючу ним віртуальність... Коротше кажучи, властивість віртуальності — існувати так, щоб диференціюватися, і підсилюватися так, щоб диференціюватися, щоб творити власні лінії диференціації заради само актуалізації” [3, с. 173–175]. Для реклами така конфігурація — це власне балансування на грані між можливим і реальним, вона завжди містить ці модальності, але крім того, вона пропонує це й потенційному акторові. Віртуальність і медіальність реклами може розглядатися як атрибутивна характеристика саме сучасної реклами.

## Висновки

Становлення та розвиток реклами є тривалим, складним і нелінійним процесом. Сутнісне ядро реклами утворює поєднанням багатьох модусних та атрибутивних характеристик, які пов'язані не лише з соціальними передумовами, що було показано на прикладі самореклами, а й з біологічними та психологічними факторами. Аналіз самореклами дозволив узагальнити ряд її характеристик, а також розширити уявлення про рекламу, як про персоніфіковане, так і неперсоніфіковане утворення. Реклама — це балансування між реальним і можливим, вона виконує подвійну функцію фрустрації і одарювання, регулює процес вибору серед різноманіття і одночасно сприяє одноманітності, виступає спрощеним але емким нарративом, для якого характерні наявність реальної мови, але із нескладною граматиною

та синтаксисом, що постійно доповнюється нюансами. Річ (предмет, для якого створюється комунікативна оправа) і комунікативний супровід складають атрибутивне ядро реклами. Річ уособлює реальне, а слово, відповідно — варіацію ідей і можливого, що не обов'язково має чи може мати місце. Модусні координати реклами досить диференційовані, починаючи від способу передачі комунікативного повідомлення і закінчуючи смисловим його наповненням, але вона завжди балансує між існуючим і можливим.

## Література

1. Баранов Г. С., Куклина В. А. Постмодерн и реклама: Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна. — Кемерово: Кузбассуиздат, 2002. — 177 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1995. — 219 с.
3. Делез Ж. Бергсонизм // Критическая философия Канта: учение о способностях. Бергсонизм. Спиноза. — М., 2000.
4. Реклама: культурный контекст. — М.: "РИП-холдинг", 2004. — 186 с. — (Серия "Академия рекламы").
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксин, 2005. — 256 с. — (Серия "Образ общества").
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 384 с.: ил. — (Серия "Мастера психологии").
7. Музыкант В. Л. Реклама в действии. — М., 2006. — 240 с.
8. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. — М.: Издательский дом "Территория будущего", 2006. — С. 392.
9. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? — М., 2007. — 313 с.

И. А. Чудовская-Кандыба

## ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ ОСМЫСЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ

В статье показан сложный процесс становления и развития рекламы, который имеет нелинейный характер. Рассмотрена реклама как феномен, который объединяет ряд модусных и атрибутивных характеристик.

**Ключевые слова:** онтология, рефлексия, реклама.

I. A. Chudovska-Kandyba

## THE ONTOLOGICAL LEVEL OF COMPREHENDING ADVERTISING PHENOMENON

The article shows that the process of becoming and developing of advertisement is long, complicated, and nonlinear. The advertisement examines as a phenomenon which connects a number of modus and attributive characteristics.

**Key words:** ontology, reflection, attributes, modus.

УДК 316.7

Л. М. ШВЕЦЬ

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ НАПРАЦЮВАННЯ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ІНВАЙРОНМЕНТАЛЬНОЇ ЗУМОВЛЕНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті виокремлюються базові принципи стратегічного управління; дається визначення особливостей соціально-імперативістського, соціально-ідеографічного та соціально-конфігураціоністського напрямків як підходів до рефлексії стратегічного управління. Наукова стаття присвячена проблемі визначення соціо-інвайронментальної зумовленості стратегічного управління в руслі адаптації підприємства як соціальної організації до умов соціального макрооточення.

**Ключові слова:** стратегічне управління, стратегія, інвайронментальна детермінованість, антиципація соціальних очікувань, соціально-орієнтована конкуренція, соціальна екологічність підприємницької діяльності, школи управлінської думки, школи стратегій, інвайронментальний підхід, диверсифікативний підхід, соціодіагностичний конфігураціоністський підхід.

## Постановка наукової проблеми

“Стратегічне управління — це таке управління організацією, що спирається на людський потенціал як на основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує й прово-