

ХОЛОД Олександр Михайлович,
академік МАНПО,
доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9 + 659

НЕГАТИВНІ ЗМІНИ В МОДЕЛЯХ ПОВЕДІНКИ СУСПІЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена аналізу реклами як інмутації суспільства, метою якого став аналіз реклами як інмутації суспільства. Методи. Основними теоретичними методами нашого дослідження стали гіпотетико-дедуктивний метод, методом сходження від абстрактності до конкретного. Емпіричними методами для нашого дослідження обрали якісне спостереження, опис, кількісно-якісний аналіз.

Гіпотеза: реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Мета: рекламу слід вважати фактором інмутації суспільства.

Висновки. У результаті здійсненого теоретико-емпіричного дослідження ми змушені констатувати, що висунута нами гіпотеза підтвердилася частково, а поставлена мета доведена не повною мірою. У гіпотезі висловили думку про те, що реклама є фактором інмутації суспільства, але результати дослідження дозволяють констатувати, що реклама (рекламне явище) може фіксувати не тільки інмутацію суспільства, а і його мутацію. Процеси мутації суспільства під впливом рекламного явища цілком пов'язані з процесами інмутації суспільства. Мутація та інмутація є двома боками одного й того самого явища, а саме – маніпуляції суспільства. Останнє твердження доводиться як наявністю диференціації реакцій респондентів нашого дослідження на оцінки, що свідчать про мутацію суспільства, так й інмутацію. Мета нашого дослідження була досягнута неповною мірою тому, що рекламу слід вважати фактором не тільки інмутації суспільства, а й мутації тощо. Також було встановлено, що взаємозв'язок мутаційних та інмутаційних процесів у суб'єкт-індивідуальних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів рекламних явищ крізь призму епістем різних історичних епох є свідченням їхнього системного характеру.

Ключові слова: інмутація; мутація; модель інмутації суспільства; реклама.

1. Вступ

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про негативні зміни в моделях поведінки (інмутацію) суспільства під впливом реклами. Багато сучасних досліджень присвячено негативному впливові реклами в різних галузях життєдіяльності людини [6; 18–20; 24; 28–29; 34; 39; 43]. Відсутні дослідження реклами як інмутації суспільства. Іншими словами, проблема полягає в тому, що немає аналізу явища реклами, яка вже є показником зміни суспільства на негативне.

Згадана проблема дозволила нам висунути гіпотезу про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Висунута гіпотеза підштовхнула до здійснення теоретико-емпіричного дослідження, метою якого став аналіз реклами як інмутації суспільства.

Об'єктом дослідження було обрано інмутацію суспільства, предметом – рекламу як інмутацію суспільства.

2. Методи дослідження

Основними теоретичними методами нашого дослідження стали гіпотетико-дедуктивний метод, методом сходження від абстрактності до конкретного. Емпіричними методами для нашого дослідження ми обрали якісне спостереження, опис, кількісно-якісний аналіз.

Методика дослідження передбачала дослідницькі процедури, описані далі.

1. Спочатку слід здійснити уточнення термінів, до яких звертаємось у дослідженні, а саме: «реклама», «інмутація суспільства», «модель інмутації суспільства».
2. Подати суть моделі інмутації суспільства.
3. Довести висунути гіпотезу.
4. Сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

3. Результати й обговорення

Хід дослідження полягав у здійсненні описаної методики.

Термін «реклама» розуміємо в традиційному його значенні, а саме: це «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутків» [21]. Визначення терміна «реклама», запропоноване електронною енциклопедією «Вікіпедія», збігається з тим, яке пропонує Закон України «Про рекламу»: «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [9]. Академічне словникове значення терміна «реклама» має три тлумачення, а саме: «1) популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; 2) поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; 3) плакат, обява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів» [22].

Наведені тлумачення терміна «реклама» схожі між собою й саме тому не викликають необхідності обирати те, що більше відповідає реальності. Саме тому ми надалі вживаємо термін «реклама» у значенні, яке пропонує Закон України «Про рекламу».

У дослідженні активно вживатимемо термін «інмутація суспільства», який був запропонований нами 2006 року [35, 8–9] й уточнений 2011 року [36–37]. Значення терміна тлумачиться таким чином: інмутація (дослівно з лат. *inductum* – внесення, *nego* – заперечувати, *mutation* – змінення = внесення заперечувальних змін) – це внесення змін на гірше. Термін «інмутація суспільства» тлумачимо як внесення негативних змін у суспільство або **зміну моделей поведінки суспільства на гірше**.

У дослідженні термін «модель інмутації суспільства» і тлумачимо як «зменшена копія зміни моделей поведінки суспільства на гірше».

У поєднанні згадані терміни утворюють сукупний смисл, який слід розуміти як дослідження змін моделей поведінки суспільства на гірше як результат циркулювання інформації про особу чи товар, розповсюдженій в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Отже, розтлумачивши значення термінів, до яких звертаємося надалі, та їхній сукупний смисл, виконали першу процедуру дослідження.

Виконуючи другу процедуру методики дослідження, опиняємося перед необхідністю пояснити функціонування реклами як інмутації суспільства. Із цією метою слід звернутися до нашої оригінальної теоретичної моделі інмутації суспільства, яка після доповнень й уточнень колег Т. О. Клінкової [12–14], Н. О. Кравченко [15–16], Р. Я. Василюшина [2–3], Д. О. Борисенка [1] була названа нами «теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції». У графічному вигляді модель подається в Додатках (рис. 1).

Тлумачення теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції потрібно почати з її обґрунтування.

Метамодель маніпуляції підлягає теорії діяльності О. М. Леонтєва, який вважав, що будь-яка цілеспрямована дія є діяльністю. Остання базується на категорії «відображення», що означає: будь-яка реакція на будь-який подразник є відображенням навколишнього або внутрішнього світу індивіда. Наслідуючи положення культурно-історичної теорії Л. С. Виготського і теорії діяльності О. М. Леонтєва, стверджуємо, що, оскільки суб'єкт у своїй поведінці є відображенням суспільства, будь-яке відображення підлягає соціальним змінам у межах системи. Отже, будь-яка зміна суспільства на позитивне (суспільна мутація) або на негативне (суспільна інмутація) спричиняє зміну індивіда на позитивне (індивідна мутація) або негативне (індивідна інмутація). Будь-яка мутація чи інмутація (суспільна чи індивідна) вимірюється через оцінку. Мірилом, нормою оцінки є поняття «норма соціуму» і «норма індивіда». Якщо в основі епістемі як системи знань певної історичної епохи лежить норма суб'єкта, таку оцінку слід називати суб'єктивною або *суб'єкт-індивідуальною оцінкою*. У випадку, коли в основі епістемі лежить норма суспільства, таку оцінку називатимемо суспільною, або *суб'єкт-соціумною оцінкою*.

Із метою визначення оптимального кількісного показника епістемі, умовно будемо вважати за одиницю (1,0) ту систему знань, яка була притаманна давньогрецькій епісі. Показник давньоєгипетської епохи дорівнюватиме показникові 2,0, а показник римської епохи – у робочому порядку будемо вважати таким, що дорівнює 3,0. Епоха Середньовіччя буде мати показник 4,0, епоха Відродження – 5,0. Відповідно до відомої й розповсюдженій класифікації епох наступну – епоху Просвітництва – варто означити показником 6,0. Епоха механістичності (XVIII ст.) матиме показник 7,0, тоді як епоха становлення капіталізму (XIX ст.) буде мати показник 8,0, а індустріальна епоха XX ст. має право на високий показник 9,0. Залишається тільки означити останню епоху – найближчу до нашого часу, тобто XXI ст., яку називають інформаційною епохою (епохою інформаційного суспільства): їй ми надамо найвищий показник – 10,0.

Ураховуючи зазначені показники різних епох, пропонуємо епістемі (системі знань певних епох) означити за допомогою літерних індексів у сукупності з кількісними показниками-індексами. Наприклад, епоха Відродження буде означатись як Е 5,0, а індустріальна епоха XX ст. – Е 9,0. Відповідно, якщо йтиметься про епістемі перехідного періоду, наприклад, кінець епохи давньогрецької культури і початок епохи давньоєгипетської культури, варто означити як Е 1,5. Межу епохи Просвітництва й епохи механістичності слід буде називати як Е 6,5.

Кожна епоха має свою епістему, свої оцінки й свої показники, що відбито в частинах метамоделі маніпуляції. Остання розподілена на дві частини (верхню «суб'єкт-індивідуальну оцінку», або «S–I», та нижню «об'єкт-соціальну оцінку», або «O–S») жирною лінією, яка означає «епістему» (систему знань певної історичної епохи).

Верхня зона «S–I» метамоделі маніпуляції має ще дві частини, розмежовані горизонтальною лінією, яка означає «норму індивіда», або «NI». Нижня зона «O–S» метамоделі маніпуляції має також розподіл на дві частини завдяки горизонтальній лінії, що позначена як «NS», або «норма суспільства».

Розрахунок показника інмутації через оцінку суспільства здійснюється за формулою 1 (див. далі).

$$O_{OS} - O_{SI} \quad (1),$$

де:

OOS – об'єкт-соціумна оцінка,

OSI – суб'єкт-індивідуальна оцінка,

E – епістема.

$$I_{n_{OS}} = \frac{O_{OS} - O_{SI}}{E}$$

E

Розрахунок показника інмутації через оцінку суб'єкта здійснюється за формулою 2 (див. далі).

$$O_{SI} - O_{OS} \quad (2)$$

де:

$$In_{SI} = \frac{O_{SI} - O_{OS}}{E}$$

OOS – об'єкт-соціумна оцінка,
 OSI – суб'єкт-індивідуальна оцінка,
 E – епістема.

Варто зазначити, що суб'єкт-індивідуальна оцінка (S-I) має ліворуч від показника «0» («норма індивіда») позитивні показники (+2 і +1), ліворуч – показники з негативним знаком (-2 і -1). Проміжок між показниками «0» і «+1» означає мутаційний процес додавання, або, за словами Т. О. Клінкової, «початкову стадію мутації». Під час такого процесу відбувається внесення позитивних часткових змін у моделі поведінки суспільства або індивіда. Такі часткові зміни є зворотними, тому що накладають тимчасовий відбиток на поведінку суспільства або індивіда й дозволяють повернутися до початкової стадії.

Відстань між показниками «+ 1» і «+ 2» на шкалі «S-I» означає процес модифікації, який Т. О. Клінкова називає «проміжною стадією», що «задає вагомих змін» [12] моделям поведінки суспільства чи індивіда.

Відстань по шкалі «NI» (норма індивіда) від «+ 2» і далі означає стадію трансформації, або, як вважає Т. О. Клінкова, «кінцеву стадію, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування» [12] нової зміненої моделі поведінки соціуму або індивіда.

На шкалі «NI» (норма індивіда) відстань від «0» до «-1» означає стадію «розбалансування», яку тлумачимо як втрату рівноваги суспільства чи індивіда й початок негативних змін у моделях їхньої поведінки. Відстань від «- 1» до «- 2» слід тлумачити як стадію «руйнування», яку пропонуємо тлумачити через знищення окремих складових моделі поведінки суспільства чи особистості. Процес руйнування призводить до остаточного знищення моделей суспільства чи індивіда (назвали його «знищення») і визначили діапазон від «- 2» і далі).

У запропонованій нами метамоделі маніпуляції верхня її частина (модель суб'єкт-індивідуальної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NI») відмежована від нижньої частини (модель суб'єкт-соціальної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NS») жирною лінією, яку назвали «ЕПІСТЕМА». Термін «епістема» вживається нами в традиційному значенні, а саме: «структура, яка істотно зумовлює можливість певних поглядів і концепцій, наукових теорій і власне наук у той чи інший історичний період» [44]. У спрощеному тлумаченні пропонуємо епістемою називати систему знань певної історичної епохи.

Особливістю нижньої частини метамоделі маніпуляції є те, що процеси й стадії мутації «міняються» місцями: якщо за шкалою «NI» (норма індивіда) мутація посідала місце ліворуч від «0», за шкалою «NS» вона опинилася праворуч. На місці мутації на нижній шкалі з'явилася інмутація, а на місці інмутації – мутація. Пояснюємо таке «рокірування» об'єктивним впливом епістем, або систем знань певних історичних епох.

Звертаючись до поняття «відтяжка», запропонованого Д. О. Борисенком [1], пропонуємо розглянути доцільність його тлумачення з орієнтацією на епістемні зміни.

Для початку з'ясуємо значення терміна «відтяжка» (далі – без лапок). Як зазначає його автор, «відтяжка – це той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки після усвідомлення впливу» [1]. Варто також взяти до уваги й думку Д. О. Борисенка щодо умов, які дозволяють фіксувати явище відтяжки. Дослідник вважає, що «механізм відтяжки реакції “вмикається” тоді, коли реципієнт відчуває страх перед нездійсненням його бажань, нереалізацією його інтересів тощо, та застосовується для того, щоб здійснювати бажання, реалізовувати інтереси, бути здоровим тощо» [1]. Дотично до теоретичної моделі інмутації суспільства відтяжки функціонують таким чином: явище, яке в певній епістемі оцінювалось як позитивне, в іншій епістемі може мати негативну оцінку. Наприклад, у Давній Греції актор театру вважався представником «низької» професії. У XX столітті професія актора посідає одне з престижних місць у системі знань людства. Отже, епістема 1,0 оцінювала акторство як інмутацію, епістема 9,0 – як мутацію. Інший приклад, бої гладаторів в епістемі 3,0 (система знань і оцінок Римської імперії) визнавались як яскраве видовище, одна з високих цінностей насолоди. Уже в епістемі 4,0 (в епоху Середньовіччя, від V до XIV–XVI століття) будь-який натяк у європейській культурі на публічні криваві ігрища засуджувався й вважався інмутацією суспільства. Мутацією, тобто зміною на краще моделі поведінки суспільства, вважались інші жорстокі видовища (публічні страти через відрубання голови, спалювання на вогні «відьом», четвертування, таврування, колесування тощо). Отже, епістема 3,0 убивство на арені оцінювала як суспільну норму (мутація першого ступеня), епістема 4,0 підняла статус оцінки ще вище (мутація другого ступеня), епістемі 5,0 – 8,0 оцінювали страту за злочин як мутацію. Уже в епістемі 9,5 (XX–XXI століття) страта злочинця за скоєний ним страшний злочин вважалась і вважається інмутацією, відсутністю демократії й порушенням прав злочинця. Іншими словами, епістема 9,5 оцінює мутацію епістем 3,0–8,5 як інмутацію. На підставі вищевикладеного змушені констатувати факт «перегорнутості» і взаємозаміни пунктів відліку в аксіологічних епістемологічних системах шкал. Те, що означено як мутація у верхній частині метамоделі маніпуляції суспільства,

перегортається в нижній її частині й набуває забарвлення інмутації. У межах нашої теорії інмутації суспільства з'являється необхідність констатувати ефект відтяжки або уповільненого орієнтування в системі знань наступних історичних епох.

Отже, процес відтяжки щодо нашої теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції є залежним від типу й характеру епістем. Наприклад, якщо йдеться про інмутацію суспільства в межах епістем 1,0 (E 1,0 – системи знань давньогрецької епохи), оцінка моделей поведінки людей, що жили в епоху Середньовіччя, коли панувала епістема 4,0 (E 4,0), може повністю змінитися. У формульному записі обговорювана «роківка», або процес відтяжки, буде мати такий вигляд:

(3)

$$O_{OS} - O_{SI}$$

$$VIn_s = \frac{\quad}{\quad}$$

де:

$$VIn_s \quad - \quad \text{ві} \quad \quad \quad E \ 1.0 - E \ 4.0$$

OOS – об'єкт-соціумна оцінка,

OSI – суб'єкт-індивідуальна оцінка,

E 1,0 – епістема давньогрецької епохи,

E 3,0 – епістема епохи Середньовіччя.

Процес інмутації суспільства з позицій *об'єкт-соціальної оцінки* (O–S) слід проілюструвати таким прикладом. Корупція в Україні 1991–2011 років вважається припустимим явищем у тому випадку, коли бюрократичні перепони майже неможливо подолати. Кожний українець, за даними [33], хоч один раз давав хабар (лікарю, учителю, чиновнику, міліціонеру, дайшнику на дорозі, слюсарю, водієві тощо). Хабар як ознака корупції завжди були кримінальним злочином, завжди карались у будь-якому суспільстві. Будь-яка епістема визнавала боротьбу з проявами корупції вищою цінністю. Але те, що нині Україна посідає 134 місце за рівнем корупції [30], свідчить про послаблення антикорупційних дій і нездатність чинної влади подолати таке соціальне зло. Зрозумілим є те, що корупція в різні епохи по-різному оцінювалася суспільством та індивідами. Здійснимо спробу розрахувати показник корупції як інмутації. Із цією метою приймемо інмутацію (корупцію) епістем XXI століття за E 10,0, а інмутацію (корупцію), наприклад, епохи механістичності (XVIII ст.) – за E 7,0. Для вирахування показника оцінки інмутації (корупції) у двох зазначених епохах із позицій їхніх епістем здійснимо опитування (для E 10,0) і проаналізуємо свідчення сучасників епохи механістичності (XVIII ст.) у їхніх поглядах на інмутацію (корупцію того часу). За результатами здійсненого нами опитування 123 студентів і викладачів Київського міжнародного університету, було встановлено, що за 10-бальною шкалою рівень корупції (на березень 2011 року) в Україні сягає показника «8,5». Суспільне опитування дало такі результати: «У порівнянні з 2009 роком Україна за індексом корупції, який вираховує Transparency International, піднялася з 146 місця на 134... Індекс сприйняття корупції серед політиків та установ (Corruption Perception Index, CPI) вираховується за системою балів від 0 (дуже корумпована країна) до 10 (корупції майже немає)» [46]. Такий індекс «вираховується за даними опитувань експертів та керівників. В Україні цей індекс становить 2,4 бали» [46]. Якщо порівняти з показником 8,5, який ми отримали в здійсненому нами опитуванні, отримаємо показник «1,5» (10 – 8,5 = 1,5). Отже, коефіцієнт об'єкт-соціальної оцінки суспільства (OOS) дорівнює 2,4 бали, а коефіцієнт суб'єктивної (суб'єкт-індивідуальної) оцінки індивідів (OSI) дорівнює 1,5 бали. Згадані дані вставимо у формулу 3 (формулу відтяжки інмутації суспільства) й отримаємо:

$$VIn_s = \frac{2,4 - 1,5}{E \ 7,0 - E \ 10,0} = \frac{0,9}{-3,0} = -0,3$$

Отже, маємо індекс зі знаком «-», або «-0,3», який є показником суб'єкт-суспільної оцінки відтяжки інмутації суспільства. Знак «-» означатиме надалі відтяжка внесення змін на гірше в моделі поведінки суспільства.

Процес відтяжки інмутації суспільства з позицій *суб'єкт-індивідуальної оцінки* (S–I) слід виразити такою формулою:

$$VIn_i = \frac{OSI - OOS}{E \ 1,0 - E \ 3,0} \quad (4)$$

де:

VIn_i – відтяжка інмутації індивіда,

OOS – об'єкт-соціумна оцінка,

OSI	– суб'єкт-індивідуальна оцінка,
E 1,0	– епістема давньогрецької епохи,
E 3,0	– епістема епохи Середньовіччя.

Процес відтяжки інмутації суспільства з позицій суб'єкт-індивідуальної оцінки (S-I) варто проілюструвати наступним прикладом [25].

Спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років Стельмахівської сільської ради

Харченко Ганна Денисівна

«Батько рано помер, нас залишилося шестеро дітей, мама і бабуся. Діти не могли обробити землі, але все одно працювали. У колгоспі забирали все: худобу, брички, гарби, їжу (не знаю, де дівали). Багатих виганяли з хат, забирали в них усе.

Люди плакали, не знаючи, що їм робити. У нас забрали дві корови, бика, хліб, овочі. Я навіть не уявляю, як я вижила... Під час голодовки їли молочай, свиріпу, цувель. Товкли в ступі бур'ян, додавали жменьку борошна й варили на плиті.

За таких умов я закінчила тільки чотири класи, а далі не пішла до школи, бо не мала, що одягти. Приходили вчителі, просили, але я пішла по наймах. Пасла худобу, виконувала різну роботу. Хто працював, тому варили якийсь бульйон, а діти страшно голодували».

Піддужна Лукерія Тимофіївна

«У роки голодомору в нас була корова, і тому в сім'ї ніхто не помер. Але також їли лободу, ходили в поле збирати колоски. А потім прийшло семеро людей з НКВД, шукали по хаті зерно, картоплю ключкою для сіна.

Ще пекли тоді коржі з лопи, притрушували борошном. Після голодомору помер брат у віці 12 років».

Онопко Єлизавета Сергіївна

«У 1932-1933 роках була штучно зроблена голодовка, бо рік був урожайний. Організовували групи комуністів, які ходили по хатах і забирали їжу в бідняків, середняків і багатих.

У нас навіть було забрано весь одяг із скрині. Люди закупували в землю квасолю, горох і все інше, а комуністи ходили, ширяли палицями й усе забирали. Дуже тяжкий тоді був час...».

Для здійснення аналізу поданих раніше скорочених текстів (повні тексти див.: Додаток Б) очевидців Голодомору 1932–1933 років в Україні як приклад відтяжки інмутації суспільства внаслідок комуністичного режиму з позицій суб'єкт-індивідуальної оцінки нам необхідно пояснити наступне. Для аналізу не відтяжки, а самого процесу інмутації суспільства з позицій суб'єкт-суспільної (S-S) оцінки необхідно брати за основу результати статистичних і соціологічних досліджень. Для аналізу інмутації суспільства з позицій суб'єкт-індивідуальної оцінки (S-I) необхідно звертатися до свідчень очевидців, рідних і близьких тих, хто жив за часи, коли в суспільстві фіксувалися процеси інмутації. Зважаючи на усні зауваження та на результати теоретичного дослідження Р. Я. Василюшина [2] щодо визначення конкретних показників будь-якої епістемі (E_n), уточнюємо положення й критерії, на яких ґрунтується теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції (графічне зображення див.: Додаток А).

Василюшин Р. Я. висуває пропозицію щодо зміни графічного зображення моделі інмутації суспільства (далі – МІС), розробленої О. М. Холодом і доповненої Т. О. Клінковою та Н. О. Кравченко (Додаток А). Зміни Р. Я. Василюшина набувають вигляд тривимірної фігури (див.: Додаток В). Видозмінена МІС нами описується таким чином: із центральної точки в три боки розходяться три вектори: перший вектор означає «Я-оцінку», або оцінку явища в суспільстві з позиції аксіологічної системи індивіда; другий вектор означає «оцінку людей ближнього кола», тобто тих, кого називаємо близькими родичами: тата, матері, брата, сестри, коханої людини, бабусі, дідуся тощо; третій вектор означає «оцінку людей дальнього кола», або тих, кого називаємо своїми товаришами, знайомими, далекими родичами, із якими рідко бачимося, тощо.

Уточнення 1.

Між оцінкою людей ближнього кола й оцінкою людей дальнього кола повинна бути оцінка людей середнього кола. До такого варто віднести оцінки професіоналів (лікарів, учителів, політиків, тренерів, наставників на робочому місці), тобто тих людей, яких не можна віднести до ближнього кола, і тих, які не можуть утворювати дальнє коло.

Василюшин Р. Я. у своїх доповненнях до моделі Холода О. М. зауважує: «якщо ми спробуємо позначити певний стан моделі поведінки індивіда в певний період часу на моделі, ... у нас з'являться три основні точки, що відображають стан індивіда на певний момент часу. Об'єднавши ці точки, побачимо фігуру, яка нагадує трикутник» [3]. На жаль, ані в інтерпретованій власній моделі Холода О. М. (МІС), ані в тій, яку Р. Я. Василюшин пропонує (див.: Додаток В), не фіксуємо фігури, «яка нагадує трикутник» унаслідок об'єднання «трьох основних точок». У зв'язку із зазначеним вважаємо за доцільне занотувати: трикутник можна утворити подумки, аналізуючи інтерпретовану модель Р. Я. Василюшина. Однак після слів автора про те, що, «проаналізувавши певну кількість таких моделей щодо різних періодів часу, побачимо основну тенденцію взаємозалежності між трьома основними групами маніпуляторів» [3], виникає запитання: де саме в моделі знаходиться графічна символізація «різних періодів часу»?

Поставлене нами запитання вказує на те, що пропозиції Р. Я. Василюшина потребують додаткових пояснень і тлумачень. Разом із тим, на наш погляд, є додавання Р. Я. Василюшина до моделі інмутації суспільства О. М. Холода, які підштовхують нас до необхідності уважніше поставитися до визначення поняття «норма поведінки» індивіда чи суспільства. Йдеться про термін «карта допусків», який уживає у своїй праці Р. Я. Василюшин. Автор повідомляє: «Ми зможемо створити певну карту допусків. Тобто за допомогою нескладного аналізу ми визначимо, за які межі не виходила модель поведінки індивіда щодо певного часового періоду, у певних ситуаціях». Автор

пояснює: «Ця карта допусків може служити свого роду картою норми поведінки певних індивідів, у певних ситуаціях під час певного часового періоду. Що в свою чергу може значно полегшити майбутні дослідження й створити певні норми або стандарти, якщо в таких виявиться потреба» [3]. Вважаємо доречним розтлумачити термін «карта допусків» і «карта норми поведінки» у пропозиції Р. Я. Василичина.

Якщо певна епістема, зокрема Е 4 (епохи Відродження), передбачала чітко визначену модель поведінки митця, наприклад, Леонардо да Вінчі як християнина, якому церква не дозволяла займатись анатомічними дослідженнями, дотримання художником такої моделі заборони вважалась би нормою. Згідно з пропозицією Р. Я. Василичина, таку поведінку Леонардо да Вінчі слід було б називати «нормою поведінки». Сукупність учинків митця, які втискувалися б в межі пересторог церкви епохи Відродження, на площині моделі інмутації суспільства з позицій суб'єкт-суспільної оцінки справедливо слід було б називати «картою норми поведінки». У випадку, коли б церква епохи Відродження дізналася про утаємничені анатомічні дослідження Леонардо да Вінчі й ми як дослідники змогли б зафіксувати такі порушення заборони церкви на площині моделі інмутації суспільства, ми отримали б повне право назвати поведінку вченого порушенням норми, або інмутацією. Те, що сам Леонардо да Вінчі дозволив собі, попри заборону церкви, усе ж продовжувати криваві нічні дослідження тіл небіжчиків, із позицій суб'єкт-індивідуальної оцінки великого дослідника не мало б називатись інмутацією, або порушенням норми. Саме самодозвіл ученого на продовження анатомічних досліджень, на нашу думку, слід назвати «допуском». При відкладанні точок на вісях X_1 , X_2 та X_3 моделі інмутації суспільства (графічний варіант Р. Я. Василичина – Додаток В) за суб'єкт-індивідуальною оцінкою Леонардо да Вінчі можна було б говорити про «карту допуску» (термін Р. Я. Василичина). На жаль, ми не знайшли такого пояснення в зауваженнях і доповненнях дослідника і саме тому вирішили запропонувати суб'єктивні тлумачення термінів «карта допусків» і «карта норми поведінки».

На наш погляд, варто прислухатись і до усного зауваження Т. В. Кузнецової, яке було висловлено після виступу Р. Я. Василичина під час секційного засідання на першому міжнародному симпозиумі «Світ соціальних комунікацій», який пройшов 22 квітня 2011 року в м. Київ (Україна). Суть зауваження полягала в тому, що Р. Я. Василичина слід звернутися не до врахування думок представників ближнього чи дальнього кола (вісі X_1 , X_2 чи X_3), а враховувати оцінки лідерів думки. Кузнецова Т. В. пояснила: не завжди прислуховуємося до думок нелюбих нам родичів першої лінії (ближнє коло). Не завжди нехтуємо думкою представників дальнього кола. Отже, для нас є настановчими думки й оцінки людей, яких у суспільстві називають лідерами думок. Врахування оцінок лідерів думок, за зауваженням Т. В. Кузнецової, може змінити конфігурацію геометричної фігури, яку Р. Я. Василичин називає «трикутником» і за допомогою якої можна встановити карту допусків.

У будь-якому випадку, повертаючись до мети нашого дослідження і його процедури, констатуємо факт виконання другої дослідницької процедури, а саме – подати суть моделі інмутації суспільства. Додамо лише те, що суть моделі інмутації суспільства ми виклали з врахуванням позицій і думок наших колег Т. О. Клінкової, Д. О. Борисенка та Р. Я. Василичина, які постійно працюють над удосконаленням згаданої моделі через прискіпливу критику й настирливий пошук заради істини.

Наступною процедурою, зумовленою запропонованою нами методикою на початку дослідження, є доведення гіпотези, згідно з якою передбачалося, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Для доведення висунутої нами гіпотези потрібно здійснити ряд процедур, урахувавши такі критерії:

- 1) відібрати й зафіксувати різні приклади реклами, яка прагне просунути певний предмет продажу;
- 2) критеріями відбору повинні бути вимоги, згідно з якими кожний із прикладів реклами:
 - а) рекламує не схожі між собою предмети реклами;
 - б) рекламний продукт може бути презентований будь-яким способом у будь-який час історії розвитку реклами;
 - в) обсяг та об'єм, площа розташування реклами не обмежуються;
 - г) не враховуються політична, расова, конфесійна та соціальна спрямованість рекламного повідомлення;
 - г) рекламне повідомлення повинно репрезентувати всі види реклами, диференційовані за критеріями А, Б і В.

А: за сутністю рекламного повідомлення:

- товарна реклама (формування й стимулювання збуту товарів);
- престижна реклама (реклама з метою створення іміджу, престижу фірми);

Б – за формою подавання реклами:

- реклама пряма (здійснюється на комерційних умовах і вказує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми) [27];
- приховану (прихована реклама виконує функцію рекламування не прямолінійно, а в прихованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказуючи рекламодавця) [27];

В – за місцем розміщення реклами:

– зовнішня реклама (розрахована на прийняття її широкими верствами населення; до зовнішньої слід віднести: рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівки, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло) [27];

– комп'ютерна реклама (реклама в інтернеті).

Хід дослідження.

Для дослідницького аналізу ми обрали опис двадцяти двох таких рекламних явищ (рекламні повідомлення в будь-якій формі):

- 1) графіті та записи в едиктах давньогрецької й давньоримської епох (епістема 1,0 і 2,0):
 - а) *«Перехожий, іди звідси до дванадцятої бапти. Там Сарікус має винний погрібець. Зазирни туди, до зустрічі»,* або *«Випивка коштує тут асс. За два асси ти кращого вип'єси, а за чотири вже будеш фалернське пити»* [4];
 - б) *«На статки Фаустіни лазня миським звичасм і пропонує всі послуги»* [31];
 - в) *«Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновиди»* (надпис, що викарбовано на кам'яній стелі на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс, III ст. до Р. Х. [23, 23];
 - г) *«Піклуйся, щоб оголошення про продаж окремих невільників було складено так, щоб можна було б одразу зрозуміти, яку хто має хворобу чи фізичний недолік, хто є біглим, чи волоцюгою, чи непокараним ще злочинцем»* (автор – римський літератор Авл Гелій – занотовує: такими записами «міські очільники Риму видавали едикти, що регламентували ринкову торгівлю і судочинство в торговельних спорах» [31, 59]);
- 2) запис 1258 року (епістема 3,0) в ордонансі короля Пилипа Августа вимагав *«обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію»* [32];
- 3) запис у розпорядженні короля Людовика XIII (епістема 3,0) про обов'язки міських глашатаїв: *«Публічні глашатаї повинні їх повідомляти на всіх перехрестях міст і пригородів під звуки труби. Крім того, вони повинні бути написані на пергаментних аркушах більшими буквами й розклясні в XVI самих людних місцях. Крім того, їх зобов'язані зараховувати своїй пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монархової волі»* [32];
- 4) у документі "Регістри ремесел і торгівлі міста Парижа", створеному наприкінці XIII ст. (епістема 3,0), повідомляється про те, що *«кожен паризький глашатай... починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як буде виписаний, винен 1 деньє братерству купців, крім неділі, коли він нічого не повинен, або, якщо він хворий, або пішов у паломництво до Св. Якова, або за море»*. Автори документа встановлюють обмеження: *«Кожен паризький глашатай може йти в будь-яку таверну, у яку захоче, і викрикувати вино, поки там є розливне вино; якщо в таверні немає глашатая, шинкар не може заборонити йому»*. Разом із тим, документ XIII ст. доповнює: *«Якщо ж шинкар говорить, що він не має розливного вина, глашатай бере з його клятву, що він не продавав вина, будь те при закритому або відкритому льосі. Якщо глашатай знаходить питущих у таверні, він їх запитує, за яку ціну вони п'ють, і глашатай буде викрикувати цю ціну...»*. Необхідно зазначити, що обмеження для глашатаїв м. Парижа кінця XIII століття були досить суворими, а саме: *«Якщо шинкар, що продає вино в Парижі, не має глашатая й закриває двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати вино цьому шинкареві за королівською ціною, тобто в 8 деньє, якщо вино дешеве, і в 12 деньє, якщо вино дороге»*. Говорилось у документі й про винагороду глашатаїв за роботу: *«Глашатай отримує щодня від своєї таверни не менше 4 деньє, а більше він не може брати під клятвою. Глашатай повинен викрикувати 2 рази в день, крім Великого Поста, неділі, п'ятниць, восьми днів Різдва й Святвечорів, коли глашатаї викрикують один раз»*. Цікавими були дозволи глашатаям щодо сакральних свят та панахид: *«У Святу П'ятницю глашатаї не викрикують, але перевіряють вино після служби. Глашатаї не кричать у дні, коли вмирає король, королева або їхні діти»* [32];
- 6) відомі приклади усної реклами, один із текстів якої наводиться в книжці «Крики Лондона», що була видана 1608 року: *«Увага! Кожний чоловік або жінка, які можуть будь-що повідомити про жінку віком 24 роки, дайте знати глашатаю, і вам будуть вдячні за вашу працю і Господня благословення буде подано вам!»* [10];
- 7) за часи пізнього Середньовіччя у Франції були розповсюджені оголошення рекламного характеру, які регламентували дії громадян, що прагнули розповсюдити інформацію будь-якого характеру; відомий ордонанс французького короля від 10 вересня 1563 року, який забороняв *«розповсюджувати пасквілі, що позорили, розклеювати афіші та виставляти на показ будь-які інші витвори під загрозою шибениці»*; як свідчить один із англійських указів другої половини XVI століття: *«Комедіанти повинні повісити афіші біля пошти за декілька днів до вистави з попередженням народу про театральне дійство»* [10];
- 8) реклама початку XX століття в журналі «Торговое дело» порушує проблеми рекламування послуг і товарів:
 - а) *«Відмова від рекламування для купця дорівнює загибелі його справи. Хто бажає швидко зруйнувати справу, має знехтувати рекламою, замовкнути, без ознак життя»* (1907. – № 1) [7, 168];
 - б) рекламне оголошення в житомирському журналі «Голос пчеловода» (ред. І. Ковальова) повідомлялося на першій сторінці: *«Ви, саме Ви, можете знайти покупця на ваш мед, віск та іншу продукцію, вмістивши в журналі «Голос пчеловода» безкоштовно Ваше оголошення. Не відмовляйтесь від грошей, що Вам кладуть у кишеню!»* [5, 102];

9) телевізійні магазини ХХІ століття пропонують товари на різний смак і колір, супроводжуючи відеоінформацію мінімальними текстами на кшталт (приклади запозичені в [11]):

а) «*Терки, що втинають пальці!... Досить!*»;

б) «*Вам не вистачило місця на дивані?... Пропонуємо надувний...*»;

в) «*Ви ще досі забруднюєте руки буряком? Плачете від цибулі? (чорно-біле зображення, висхідні інтонації, нотки нерозуміння, навіть певного презирства в голосі за кадром). Тоді спробуйте заправку для борщу «Торчин» (кольорове відео, стверджувальна інтонація, оптимізм і впевненість у голосі);*

10) телевізійна реклама ХХІ століття:

а) рос. мовою: «*Чай «Динамо» бодрит твою маму» (реклама чаю «Динамо»; у ролик за кухонним столом сидять тато і син, який питає: «Папа, а чому мама завариває чай «Динамо»?») [41];*

б) на екрані зображено повну тарілку з полуницею; одна з ягід підлітає в повітря, за кадром звучить жіночий голос: «*Скуштуй мене. Я – твоя».* Чоловічий голос продовжує: «*Зазвичай полуниця так не говорить, але в «Сільпо» нова ціна, яка Вам сподобається...*» [26];

в) на екрані зображено контури людського тіла; в області хребта, потім – ліктя, пізніше – на колінах червоніють плями, що мерехтять; на фоні малюнка з'являється зображення сивого чоловіка в білому халаті, який говорить: «*Якщо ви отримали травму, «Долобене» (на екрані з'являється зображення тюбика з надписом «Долобене») швидко позбавить вас непріємних відчуттів» [45];*

г) на екрані з'являється надпис «Хортиця», звучить чоловічий голос за кадром: «*Хортиця – абсолютна! Ти не повіриш – абсолютна якість!*» [40];

г) на бігборді, що по проспекту Академіка Палладіна (м. Київ, Окружна траса), зображено усміхнену симпатичну жінку років 20–22 у купальному костюмі, яка звабно дивиться на перехожих і тих, хто проїжджає повз на транспорті; поруч із зображенням жінки – оголошення з відривними смужечками, на яких записано номер телефона; великими літерами російською мовою записано: «*Даю до двадцяти раз, зі складу...*» [8];

д) реклама товару (рос. мовою): над зображенням чотирьох різнокольорових футболок надпис: «*Лучший выбор футболок в сети!*»; на кожній футболці розміщено надписи на кшталт «*Богиня*», «*Tellma*» і малюнки із зображенням киці, бренду у вигляді жовтого трикутника, у якому у вигляді змії вигнута червона стрілка; під зображенням надписи навскіс «*VSE MAYKI*» і назва сайту інтернет-магазину vsemayki.ru [17].

Наведені приклади рекламних текстів й описів рекламних зображень ми проаналізували, спираючись на основні положення теорії інмутації суспільства:

1) інмутація – це внесення негативних змін у моделі поведінки індивідів, які об'єднані в суспільство завдяки соціальним діям, взаємодіям і соціальним відношенням;

2) інмутація разом із мутацією утворює маніпуляцію суспільством;

3) аналіз мутації та інмутації є об'єктивним тільки при врахуванні епістем (систем знань тих епох, аналіз мутації чи інмутації яких здійснюється);

4) мутація та інмутація вимірюються у двох площинах:

а) площина перша – суб'єкт-індивідуальна оцінка, яка здійснюється через суб'єктивну (нехтування причинно-наслідковими зв'язками як засобом обґрунтування) оцінку суб'єкта соціальної дії, взаємодії, відносин; за точку відліку приймається «норма» індивіда;

б) площина друга – об'єкт-соціальна оцінка, яка здійснюється через об'єктивну (обґрунтування завдяки декларації наявності причинно-наслідкових зв'язків) оцінку об'єкта соціальної дії, взаємодії, відносин; за точку відліку приймається «норма» соціуму;

5) залежно від характеру епістем у просторово-часовому континуумі мутація та інмутація можуть зсуватися (ефект *відтяжки* – термін Д. О. Борисенка) або мінятися місцями (ефект *обернення*, або заміна місцями мутації й інмутації – термін О. М. Холода);

6) мутація має такі стадії: додавання (вимірюється одиницями від 0 до +1), модифікації (від +1 до +2) і трансформації (від +2 і більше);

7) інмутацію утворюють такі три стадії: розбалансування (вимірюється одиницями від 0 до -1), руйнування (від -1 до -2) та знищення (від -2 і більше).

На підставі перерахованих положень теорії інмутації суспільства (надалі – ТІС) відібрані й згадані раніше рекламні явища та їхні описи ми аналізували за такими трьома критеріями, які для спрощення надалі не будемо перераховувати за пунктами й називатимемо «метод ТІС» або «метод Холода-Борисенка»:

1) ступінь (за шкалою) мутації (від 0 до +2 і більше) чи інмутації (від 0 до -2 і більше) рекламного явища;

2) віднесеність рекламного явища до певної епістемі (від 1,0 до 9,0);

3) наявність ефекту *відтяжки* (кореляція факторів «ступінь мутації» і «ступінь інмутації» відносно певної епістемі, на підґрунті якої утворено рекламне явище; вимірюється завдяки формулі 5 – див. далі);

4) наявність ефекту *обернення* (кореляція факторів «ступінь інмутації» і «ступінь мутації» відносно певної епістемі, на підґрунті якої утворено рекламне явище; вимірюється завдяки формулі 6 – див. далі).

Ефект відтяжки вимірюється формулою 5, а саме:

$$\text{Vid} = \frac{\text{DM}}{\text{DIn}} \quad (5)$$

де:

- Vid - відтяжка,
DM - degree of mutation (ступінь мутації),
DIn - degree of inmutation (ступінь інмутації).

Ефект обернення вимірюється формулою 6, а саме:

$$\text{Ob} = \frac{\text{DIn}}{\text{DM}} \quad (6)$$

де:

- Ob - обернення,
DIn - degree of inmutation (ступінь інмутації),
DM - degree of mutation (ступінь мутації).

Перший критерій «ступінь (за шкалою) мутації (від 0 до +2 і більше) чи інмутації (від 0 до -2 і більше) рекламного явища (рекламне повідомлення в будь-якій формі)» вимагає від нас здійснення аналізу відібраних раніше двадцяти двох рекламних явищ щодо віднесення їх до одного з шести ступенів мутації та інмутації (щодо мутації: 1) додавання, 2) модифікація, 3) трансформація); щодо інмутації: 1) розбалансування, 2) руйнування, 3) знищення).

Результати аналізу двадцяти двох відібраних нами рекламних явищ та їхніх описів зведені нами в табл. 1 (див.: Додаток Д).

Основними тенденціями, що були зареєстровані нами під час аналізу показників табл. 1, стали тенденції А, Б, В та Г.

Тенденція А (за критерієм «Оцінка маніпуляції»):

- 1) ми виокремили дві групи оцінок, а саме: суб'єкт-індивіду оцінку (скорочено – SI) та об'єкт-індивіду оцінку (далі – OS); ступінь прояву SI й OS ми вимірювали за шкалою від +2 до +0,1 (маніпуляція) і від -0,1 до -2 (інмутація);
- 2) результати аналізу за **шкалою SI** показали, що найчастіше досліджувані оцінювали як мутацію рекламні явища в різних епістемах (показник +2 зафіксовано на рівні 41 % випадків); разом із тим слід звернути увагу й на те, що показник +1 (також мутація) було зафіксовано у 27,3 % випадків, показник +0,5 – 9 % випадків (що разом складає показники мутації від +2 до +1 у ступені 77,3 % і є домінантною тенденцією);
- 3) результати аналізу за **шкалою OS** дозволили виявити максимальний (27,3 %) ступінь прояву показника мутації «+2»; разом із зазначеним слід визнати амбівалентність тенденції двох показників: мутації (+1) та інмутації (-1) – відповідно по 18,2 %;
- 4) однакові ступені прояву зафіксовано й у показника «0» (13,6 %) та у показника «-2» (13,6 %), що свідчить, на нашу думку, про те, що й за шкалою SO респонденти оцінюють рекламні явища більше як мутаційні;
- 5) порівняння тенденцій двох шкал (суб'єкт-індивіду оцінки та об'єкт-соціальної оцінки) рекламних явищ із позицій різних епістем дозволяють констатувати факт домінування в суб'єкт-індивіду оцінках показників мутації (77,3 %), аніж домінування в об'єкт-соціальних оцінках показників мутації (50 %).

Тенденція Б (за критерієм «Коефіцієнт мутації (+) чи інмутації (-)»):

- 1) найвищим (49,5 % випадків) за шкалою SI став той, що зафіксував тенденції мутації в оцінках індивідів; незначним (18,1 % випадків) став показник, що зафіксував ступінь інмутації в оцінках індивідами рекламних явищ у різних епістемах; зовсім неочікуваним для нас виявилася тенденція зі ставленням індивідів до відсутності будь-якої оцінки («0»), оскільки була виражена показником «32 %»; що можна тлумачити, на наш погляд, як фіксацію нерішучості в оцінках рекламних явищ за необхідності обрати між позитивною оцінкою (мутація) та негативною (інмутація);
- 2) за шкалою OS було зафіксовано відсутність тенденції в прихильності оцінок суспільства до мутації (показник «+36,4 %»), тоді як тенденція до інмутації (показник «27 %») оцінена нами як менш значна, тому що показник прихильності до вираження оцінки суспільством із позицій різних епістем дорівнював досить високому ступеню (36,4 %); зазначене дозволяє фіксувати повторення тенденції прихильності оцінок суспільства до показника «0».

Тенденція В (за критерієм «Коефіцієнт відтяжки, або коефіцієнт ефекту Борисенка»): слід відмітити, що відтяжка («той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [1], але пізніше відчуває-таки, що чинить так, як вимагає

від нього чинник впливу, тобто не так, як суб'єкт бажає, а так, як від нього вимагає ситуація) фіксується в 49,9 % випадків як суб'єкт-індивідної, так і об'єкт-соціальної оцінки респондентів нашого дослідження; водночас фіксується й інмутаційна тенденція (відтяжка негативного характеру) у 22,6 % випадків суб'єкт-індивідної та об'єкт-соціальної оцінки респондентів; досить високим (27,3 % випадків) слід вважати показник «0», або відсутність як мутаційної оцінки, так й інмутаційної оцінки; на нашу думку, зазначене співвідношення показників свідчить про перевагу *позитивного ставлення* суспільства до рекламних явищ з аксіологічних позицій різних епістем, хоча не варто забувати й про те, що майже четверта частина респондентів убачає в запропонованих для оцінки стимульних рекламних явищах різних історичних епох *негативний смисл*; також не варто забувати й про те, що серед третини респондентів оцінка не набула ані позитивного (мутаційного), ані негативного (інмутаційного) забарвлення.

Тенденція Г (за критерієм «*Коефіцієнт обернення, або коефіцієнт ефекту Холода*» – заміна місцями мутації й інмутації) дозволила зафіксувати мутацію на рівні 0 %, інмутацію у 54,5 % випадків оцінки та у 45 % випадків відповіді респондентів, які означають нульовий ступінь прояву мутації чи інмутації; згадане співвідношення тлумачимо як факт переважної наявності обернення, або ефекту Холода, у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів; привертає увагу високий (45 %) показник невизначеності респондентів в оцінках: можливо, така реакція пов'язана зі зміною аксіологічних шкал протягом зміни епістем (систем знань певних історичних епох), із переоцінкою респондентами тих цінностей, які раніше, у попередніх поколіннях, були іншими.

4. Висновки

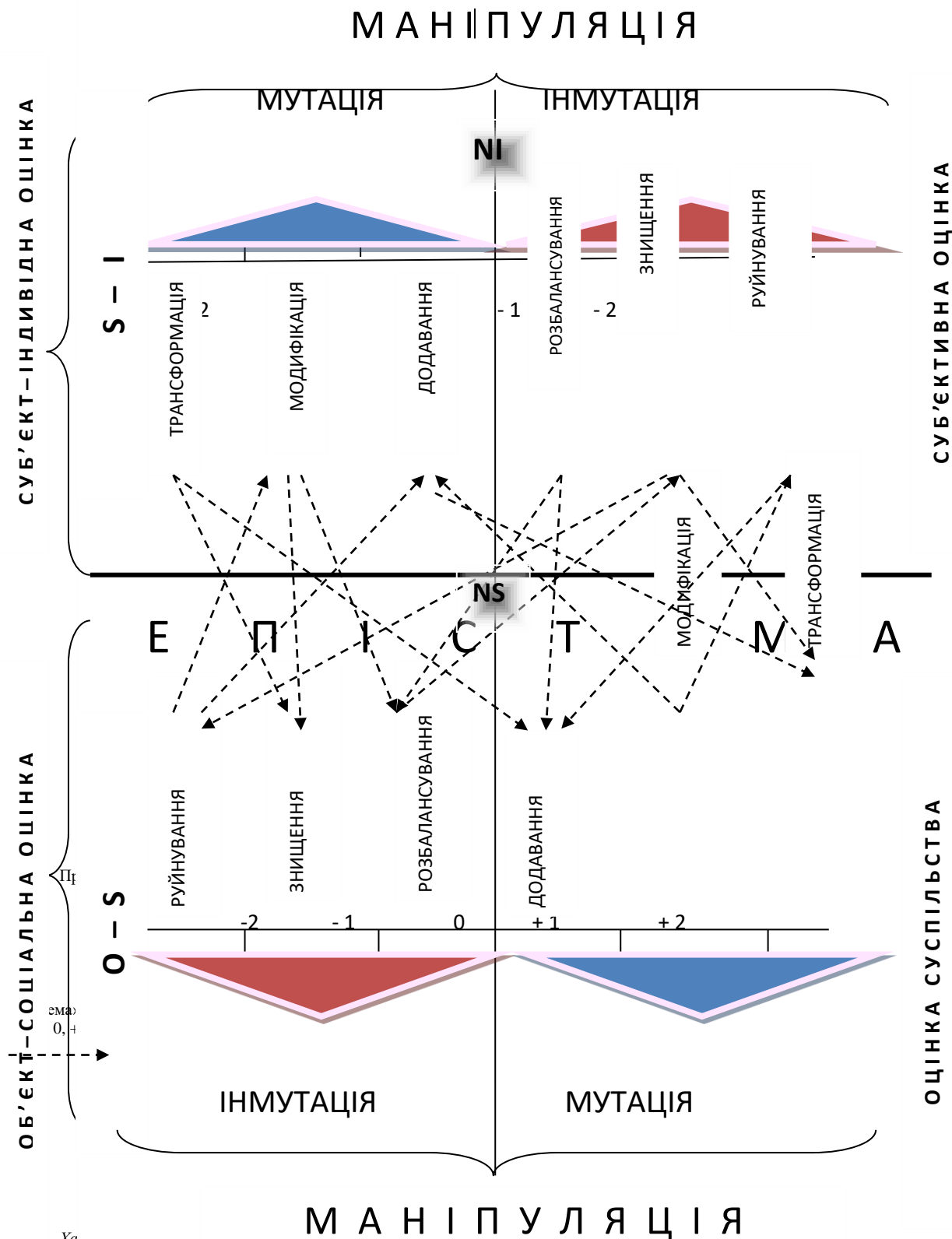
На початку дослідження нами була висунута гіпотеза про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше). У зв'язку з висунутою гіпотезою ми ставили собі за мету доведення того, що рекламу слід вважати фактором інмутації суспільства. У результаті здійсненого теоретико-емпіричного дослідження ми змушені констатувати, що висунута нами гіпотеза підтвердилася частково, а поставлена мета доведена неповною мірою.

Деталізуємо наше твердження.

1. У гіпотезі ми висловили думку про те, що реклама є фактором інмутації суспільства, але результати дослідження дозволяють констатувати, що реклама (рекламне явище) може фіксувати не тільки інмутацію суспільства, а і його мутацію. Іншими словами, процеси мутації суспільства під впливом рекламного явища щільно пов'язані з процесами інмутації суспільства. Слід констатувати: мутація та інмутація є двома боками одного й того самого явища, а саме – маніпуляції суспільства.
2. Останнє твердження доводиться як наявністю диференціації реакцій респондентів нашого дослідження на оцінки, що свідчать про мутацію суспільства, так і на його інмутацію.
3. Мета нашого дослідження була досягнута неповною мірою тому, що рекламу слід вважати фактором не тільки інмутації суспільства, а й мутації тощо.

Додатково нами було встановлено, що взаємозв'язок мутаційних та інмутаційних процесів у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів рекламних явищ крізь призму епістем різних історичних епох є свідченням їхнього системного характеру.

Рис. 1. Теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції
(розробка: О. М. Холод; доповнення: Т. О. Клінкова, Н. О. Кравченко,
Д. О. Борисенко, Р. Я. Василюшин)



Характеристики життя в колгоспі
«Батько рано помер, колгоспі забирали все: худобу, овечки, сарни, їжу (не знали, де брати). Виситих виситали з хліт, забирали в пал'усі. Люди плакали, не знаючи, що їм робити. У нас забрали дві корови, бика, хліб, овочі. Я навіть не уявляю, як я вижила... Під час голодовки їли молочай, свиріту, щавель. Товкли в ступі бур'ян, додавали жменьку борошна й варили на плиті. За таких умов я закінчила тільки чотири класи, а далі не пішла до школи, бо не мала, що одягти. Приходили вчителі, просили, але я пішла по наймах. Пасла худобу, виконувала різну роботу. Хто працював, тому варили якийсь бульйон, а діти страшно голодували. Де одно працювали. У

Моя двоюрідна сестра померла в мене на очах. Ми збирали в полі траву, як зненацька Уляна впала. Коли ж я до неї підбігла, то вона була вже мертвою. В один день помер і її батько, їх поховали разом удома в садку, примотавши в якусь ряднину. У дядьковій родині було сімнадцятеро дітей.

Не можу збагнути до цього часу, як нам вдалося пережити голодовку».

Піддужна Лукерія Тимофіївна

«У роки голодомору в нас була корова, і тому в сім'ї ніхто не помер. Але також їли лободу, ходили в поле збирати колоски. А потім прийшло семеро людей з НКВД, шукали по хаті зерно, картоплю ключкою для сіна.

Далі по вулиці НКВД вбили діда за те, що він не дав обшукати хату. Під час Голодомору батько їздив на Кубань по зерно і хліб. У нашій родині було 12 чоловік, дітей 9 (дівчата та 3 хлопці).

Ще пекли тоді коржі з липи, притрушували борошном. Після голодомору помер брат у віці 12 років».

Онопко Єлизавета Сергіївна

«У 1932-1933 роках була штучно зроблена голодовка, бо рік був урожайний. Організовували групи комуністів, які ходили по хатах і забирали їжу в бідняків, середняків і багатих.

У нас навіть було забрано весь одяг зі скрині. Люди закопували в землю квасолю, горох і все інше, а комуністи ходили, ширяли палицями й усе забирали. Дуже тяжкий тоді був час...».

Драновська Ольга Омелянівна

«У нашій родині було семеро дітей, під час голоду четверо померло. Їсти було зовсім нічого, тому з берестків здирали листя й пекли ладки. На вигоні збирали локину, калачики, молочай, забудьки, козелки й варили.

Були випадки, коли дітей кидали напризволяще в полі, у лісі, щоб вижити самим. Так, одного хлопчика знайшов у буряці тракторист, здав його до дитячого будинку і хлопець вижив. Йому дали прізвище Буряк. Одного разу побачила, як люди на ставку їли жаб».

Шведченко Микола Олександрович

«Я жив у Розівці разом із матір'ю і двома старшими братами. На той час я ще був малим, але пам'ятаю все добре. Голод був страшний. Виживали, хто як міг. Їли калачики, рогіз, очерет, лопухи.

Урожай були гарні, але людям нічого не давали. Діти крали зерно на току (ховали в штани). Я ходив із сумочкою збирати продукти в інші села: Стельмахівку, Вишневе, Чернецину. Одного разу в центрі села побачив машину, заліз у кузов і поїхав. Опинився в Чернецині.

Там ходив по дворах, набцирав хліба, сала. Проходив до вечора, не знав, куди йти, побачив хату, постукав, попросився переночувати. Чужа жінка мене прихистила. Я став жити в цій сім'ї. Пас корів, допомагав по господарству.

У Чернецині люди жили краще. Мати знайшла мене, але я не хотів їхати додому. Цілий рік прожив у цій сім'ї. І до цього часу з вдячністю й теплотою згадую тітку Марфу, яка врятувала мене в ті голодні роки».

Василевська Олександра Іванівна

«Мені було на той час 9 років. У нашій родині було четверо дітей. У 1932 році почався голод. Була сильна засуха – і врожай був поганий. Людям не вистачало їжі.

Ми з батьками ходили рвати лободу, збирали жолуді. Батьки десь їздили на спиртзавод за бардою, із неї ї лободи робили палянички. На смак вони були добрі, але на запах дуже смерділи. А ще мама пекла палянички з просяних відходів, і коли ми їх їли, то вони тріщали на зубах, мов пісок.

У нас у селі багато людей померло від голоду, але в нашій родині була корова – і нам жилося легше. Моя мама ховала зерно, картоплю під стріху, але приходили, ключкою все витягували й забирали геть усе.

Голод тривав один рік. У 1933 році уже був урожай, але люди вмрвали...»

Корюшко Неоніла Іванівна

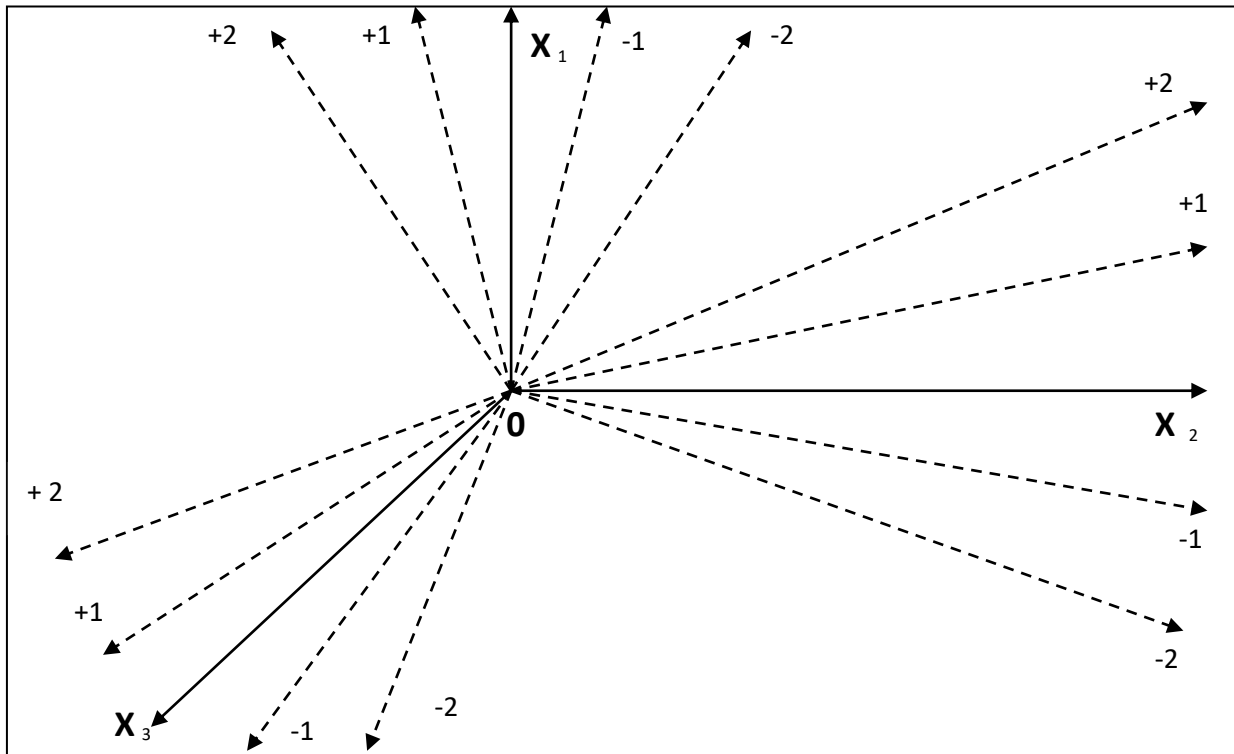
«У 1932-1933 році мені було лише 5 років, але я добре пам'ятаю про холод і голод. Приходили до нас додому якісь люди в цивільному. Вони перевіряли усюди: і в хаті, і надворі, і по сараях. Забирали все, що знаходили, навіть одяг по скринях забирали.

Тоді багато людей помирили цілими сім'ями. Дуже багато дітей пухли від голоду і холоду. Їх ховали, заматавши в тряпчину. Щоб вижити, збирали різні трави, зернятка, їх запарювали і їли, як кашу.

Вижити в такі злидні допоміг нашій сім'ї старший брат, його звали Ткаченко Михайло Іванович, 1914 року народження. Він одного разу вкрав мішок посівного зерна, викинув мішок у річку з возу.

Потім висмикнув у охоронця, який спав на мішках із зерном, прямо з-під голови, ще мішок, а йому під голову підмостив тряпок. Таким чином, наша сім'я протрималась і всі семеро вижили».

Спрощена й доповнена модель інмутації суспільства О. М. Холода
(доповнення Р. Я. Василюшина)



Примітки:

OX_1 – вектор «Я-оцінка», або оцінка явища в суспільстві з позиції аксіологічної системи індивіда;

OX_2 – вектор «Оцінка людей ближнього кола», тобто тих, кого ми називаємо близькими родичами – тато, мама, брат, сестра, кохана людина, бабуся, дідусь тощо;

OX_3 – вектор «Оцінка людей дальнього кола», або тих, кого ми називаємо своїми товаришами, знайомими, далекими родичами, із якими мало бачимось і спілкуємось.

Додаток Г

Кількісні показники епістем

Грецька епоха	- 1,0
Римської епохи	- 2,0
Епоха Середньовіччя	- 3,0
Епоха Відродження	- 4,0
Епоха Просвітництва	- 5,0
Епоха механістичності (XVIII ст.)	- 6,0
Епоха становлення капіталізму (XIX ст.)	- 7,0
Індустріальна епоха XX ст.	- 8,0
Інформаційна епоха XXI ст.	- 9,0

Додаток Д

Таблиця 1

Результати аналізу двадцяти двох відібраних нами рекламних явищ
та їхніх описів за методом ПІС

N п/п	Рекламне явище чи його опис	Епістема	Оцінка маніпуляції		Коефіцієнт мутації (+) чи інмутації (-)		Коефіцієнт ефектів:	
			суб'єктивна оцінка (SI)	об'єктивна оцінка (OS)	M (+) In _{SI} (-)	M (+) In _{OS} (-)	відтязки	обертання
1.	Графіті (Давня Греція) « <i>Перехожий, іди звідси до дванадцятої бапти. Там Сарікус має винний погрібець. Зазирни туди, до зустрічі</i> » [Возникновение проторекламы]	1,0	+2	-1	+3	+1	+3	0
2.	Графіті (Давня Греція) « <i>Витівка коштує тут ас. За два аси ти кращого вип'єш, а за чотири вже будеш фалернське пити</i> » [Возникновение проторекламы]	1,0	-1,5	-2	+0,5	-0,5	+1	-1
3.	Графіті (Давня Греція) « <i>На статки Фаустіни лазня мис міським звичасм і пропонує всі послуги</i> » [Ученюва В. В.]	1,0	+2	0	+2	-1	+1	-0,5
4.	Графіті (Давній Єгипет) « <i>Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновиди</i> » (надпис, що викарбовано на кам'яній стелі на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс, III ст. до Р. Х. [Ромат Е. В. Реклама, с. 23];	2,0	+1	-1	+1	0	+1	0
5.	Едикт (Давній Рим) « <i>Ліктуйся, щоб оголошення про продаж окремих невольників було складено так, щоб можна було б одразу зрозуміти, яку хто має хворобу чи фізичний недолік, хто є біглим, чи волоцюгою, чи непокараним ще злочинцем</i> » (автор, римський літератор Авл Гелій, занотовує: такими записами «міські очільники Риму видавали едикти, що регламентували ринкову торгівлю і судочинство в торговельних спорах» [Ученюва В. В., с. 59]	3,0	+1	-2 і більше	+1	-0,33	+3	-0,33
6.	Запис 1258 року (епістема 4,0) у своєму ордонансі король Пилип Август вимагав « <i>обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію</i> » [Французька реклама]	4,0	+2	+2	0	0	0	0
7.	Запис у розпорядженні короля Людовика XIII (епістема 4,0) про обов'язки міських глашатаїв: « <i>Публічні глашатаї</i> »	4,0	+2	0	+0,5	-0,5	+1	-1

	повинні їх повідомляти на всіх перехрестях міст і пригородів під звуки труби. Крім того, вони повинні бути написані на пергаментних аркушах більшими буквами й розклесні в XVI самих людних місцях. Крім того, їх зобов'язані захищувати своїй пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монархової волі" [Французька реклама]							
8.	Документ "Регістри ремесел і торгівлі міста Парижа" (кінець XIII ст. (епістема 4,0): «Кожен паризький глашатай... починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як буде виписаний, винен 1 день братерству купців, крім неділі, коли він нічого не повинен, або, якщо він хворий, або пішов у паломництво до Св. Якова, або за море. Кожен паризький глашатай може йти в будь-яку таверну, у яку захоче, і викрикувати вино, поки там є розливне вино; якщо в таверні немає глашатая, шинкар не може заборонити йому. Якщо ж шинкар говорить, що він не має розливного вина, глашатай бере з його клятву, що він не продавав вина, будь те при закритому або відкритому льосі. Якщо глашатай знаходить питущих у таверні, він їх запитує, за яку ціну вони п'ють, і глашатай буде викрикувати цю ціну. Якщо шинкар, що продас вино в Парижі, не має глашатая й закривас двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати вино цьому шинкареві за королівською ціною, тобто в 8 день, якщо вино дешеве, і в 12 день, якщо вино дороге. Глашатай отримує щодня від своєї таверни не менше 4 день, а більше він не може брати під клятвою. Глашатай повинен викрикувати 2 рази в день, крім Великого Поста, неділь, п'ятниць, восьми днів Різдва й Святвечорів, коли глашатай викрикують один раз. У Святу П'ятницю глашатай не викрикують, але	4,0	+2	+2	0	0	0	0

	<i>перевіряють вино після служби. Глашатаї не кричать у дні, коли вмирає король, королева або їхні діти"</i> [Французька реклама]							
9.	Книжка «Крики Лондону» (1608 р.): «Увага! Кожний чоловік або жінка, які можуть будь-що повідомити про жінку віком 24 роки, дайте знати глашатаю, і вам будуть вдячні за вашу працю і Господня благословення буде подано вам!» [Історія реклами]	6,0	+2 і більше	+2	0	0	0	0
10	Ордонанс французького короля від 10 вересня 1563 року забороняв «розповсюджувати пасквілі, що позорили, розклеювати афіші та виставляти на показ будь-які інші витвори під загрозою шибениці» [Історія реклами]	6,0	+2	-2	+0,66	0	+0,66	0
11	Англійський указ другої половини XVI століття: «Комедіанти повинні повісити афіші біля пошти за декілька днів до вистави з попередженням народу про театральне дійство» [Історія реклами]	5,5	+2	+2	0	0	0	0
12	Початок XX ст., журнал «Торговое дело»: «Відмова від рекламування для купця дорівнює загибелі його справи. Хто бажає швидко зруйнувати справу, має знехтувати рекламою, замовкнути, без ознак життя» (1907. – № 1) [Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. с. 168]	9,0	+1	+2	-0,11	0,11	-1	-1
13	Житомирський журнал «Голос пчеловода» (1913. – № 1. – С. 1; ред. І. Ковальова): «Ви, саме Ви, можете знайти покупця на ваш мед, віск та іншу продукцію, вмістивши в журналі «Голос пчоловода» безкоштовно Ваше оголошення. Не відмовляйтесь від грошей, що Вам кладуть у кишеню!!» [Ви, саме Ви, можете; Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики..., с. 102]	9,0	+1	+1	0	0	0	0
14	Телемагазин XXI ст.: «Терки, що втинають пальці!... Досить!» [Карпенко О. Троянські коні]	10,0	-1	0	-0,1	0,1	-0,1	-1

	телереклами]							
15	Телемагазин XXI ст.: «Вам не вистачило місця на дивані?... Пропонуємо надувний...» [Карпенко О. Троянські коні телереклами]	10,0	+1	+2	-0,1	0,1	-0,1	-1
16	Телемагазин XXI ст.: «Ви ще досі забруднюєте руки буряком? Плачете від цибулі? (чорно-біле зображення, висхідні інтонації, нотки нерозуміння, навіть певного презирства в голосі за кадром). Тоді спробуйте заправку для борщу «Торчин» (кольорове відео, стверджувальна інтонація, оптимізм і впевненість у голосі) [Карпенко О. Троянські коні телереклами]	10,0	-1	+1	0	0,2	0,2	0
17	Телереклама XXI ст.(рос. мовою): «Чай «Динамо» бодрит твою маму» (реклама чаю «Динамо»; у ролику за кухонним столом сидять тато і син, який питає: «Папа, а чому мама завариває чай «Динамо?») [Чай «Динамо» бодрит твою маму]	10,0	+0,5	-1	0,15	-0,05	+3	-0,33
18	Телереклама XXI ст.: на екрані зображено повну тарілку з полуницею; одна з ягід підлітає у повітря, за кадром звучить жіночий голос: «Скуштуй мене. Я – твоя». Чоловічий голос продовжує: «Зазвичай полуниця так не говорить, але в «Сільпо» нова ціна, яка Вам сподобається...» [Скуштуй мене]	10,0	+0,5	+1	-0,05	0,05	+1	-1
19	Телереклама XXI ст.: на екрані зображено контури людського тіла; в області хребта, потім – ліктя, пізніше – коліна червоніють плями, що мерехтять; на фоні малюнку з'являється зображення сивого чоловіка в білому халаті, який говорить: «Якщо ви отримали травму, «Долобене» (на екрані з'являється зображення тубика з надписом «Долобене») швидко позбавить вас неприсемних відчуттів» [Якщо ви отримали]	10,0	+2	+0,5	0,15	-0,15	+1	-1
20	Телереклама XXI ст.: на екрані з'являється надпис «Хортиця», звучить чоловічий голос за кадром: «Хортиця –	10,0	-2	-1	-0,1	0,1	-1	-1

	<i>абсолютна! Ти не повіриш – абсолютна якість!»</i> [Хортиця – абсолютна]							
2	Зовнішня реклама ХХІ ст. На бігборді, що по проспекту Академіка Палладіна (м. Київ, Окружна траса) зображено усміхнену симпатичну жінку років 20–22 у купальному костюмі, яка зазивно дивиться на перехожих і тих, хто проїжджає повз на транспорті; поруч із зображенням жінки – оголошення з відірваними смужечками, на яких записано номер телефону; великими літерами російською мовою записано: « <i>Даю до двадцяти раз, зі складу...</i> » [Даю до двадцяти разів...]	10,0	-2 і більше	-0,5	-0,15	0,15	-1	-1
2	Інтернет-реклама ХХІ ст. (рос. мовою): над зображенням чотирьох різнокольорових футболок надпис: « <i>Лучший выбор футболок в сети!</i> »; на кожній футболці розміщено надписи на кшталт « <i>Богиня</i> », « <i>Tellma</i> » і малюнки із зображенням киці, бренду у вигляді жовтого трикутника, у якому у вигляді змії вигнута червона стрілка; під зображенням надписи навскіс « <i>VSE МАУКИ</i> » і назва сайту інтернет-магазину <i>vsemauki.ru</i> [Лучший выбор футболок]	10,0	+1	+1	0	0	0	0
2	Результати за ступенями оцінки інмутаційно-мутаційних характеристик рекламних явищ в різних епістемах		+2 – 9/41 % +1 – 6/27,3 % +0,5 – 2/9 % -1,5 – 1/4,5 % -1 – 2/9 % -2 – 2/9,1 %	+2 – 6/27,3 % +1 – 4/18,2 % +0,5 – 4,5 % 0 – 3/13,6 % -0,5 – 4,5 % -1 – 4/18,2 % -2 – 3/13,6 %	+3 – 1/4,5 % +2 – 1/4,5 % +1 – 2/9 % +0,66 – 4,5 % 0 – 3/13,6 % +0,5 – 2/9 % -0,5 – 4,5 % -1 – 4/18,2 % -0,11 – 4,5 % -0,05 – 1/4,5 % 0 – 7/32 % -0,15 –	+1 – 4,5 % +0,2 – 4,5 % +0,15 – 1/4,5 % % +0,1(1) – 4/18,2 % % +0,05 – 1/4,5 % +0,15 – 4,5 % 0 – 8/36,4 % -0,05 – 1/4,5 % -0,15 – 1/4,5 % %	+3 – 3/13,6 % +1 – 6/27,3 % +0,66 – 4,5 % +0,2 – 4,5 % 0 – 6/27,3 % -0,1 – 2/9 % -1 – 3/13,6 % %	0 – 10/45 % -1 – 9/41 % -0,5 – 1/4,5 % -0,33 – 2/9 %

					4,5 %	-0,33 – 1/ 4,5 %		
					-0,1 – 3/13,6 %	-0,5 – 2/9 %		
						-1 – 1/ 4,5 %		
24	Диференціація оцінок за показниками мутації (+), інмутації (-) та відсутності оцінки («0»)				+ 49,5% -18,1 % 0 – 32 %	+ 36,4% -27% 0– 36,4%	+ 49,9% - 22,6% 0 –27,3 %	+ 0 % -54,5 % 0 – 45 %
25	РАЗОМ		99,9 %	99,9 %	99,6 %	99,8 %	99,9 %	99,6 %

Примітки:

Кількісні показники епістем	
Давньогрецька епоха	– 1,0
Давньоєгипетська епоха	– 2,0
Давньоримська епоха	– 3,0
Епоха Середньовіччя	– 4,0
Епоха Відродження	– 5,0
Епоху Просвітництва	– 6,0
Епоха механістичності (XVIII ст.)	– 7,0
Епоха становлення капіталізму (XIX ст.)	– 8,0
Індустріальна епоха XX ст.	– 9,0
Інформаційна епоха XXI ст.	– 10,0

Розрахунки показника інмутації суспільства через оцінку *суспільства* (O–S) здійснюється за формулою 1:

$$O_{OS} - O_{SI} \quad (1)$$

де:

$$I_{n_{OS}} = \frac{O_{OS} - O_{SI}}{E}$$

O_{OS} – об'єкт-соціумна оцінка,
O_{SI} – суб'єкт-індивідуальна оцінка,
E – епістема.

Розрахунок показника інмутації через оцінку *суб'єкта* (S–I) здійснюється за формулою 2:

$$O_{SI} - O_{OS} \quad (2)$$

де:

$$I_{n_{SI}} = \frac{O_{SI} - O_{OS}}{E}$$

O_{OS} – об'єкт-соціумна оцінка,
O_{SI} – суб'єкт-індивідуальна оцінка,
E – епістема.

Список літератури

1. Борисенко Д. О. Відтяжки у теорії інмутації суспільства Холода О. М. / Борисенко Д. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 83–92.
2. Васишин Р. Я. Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 32–40.
3. Васишин Р. Я. Доповнення теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. – Том 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 345–351.
4. Возникновение проторекламы в первобытной культуре [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00037751_0.html
5. Ви, саме Ви, можете... (рекламне оголошення) // Голос пчеловода. – № 1. – 1913. – С. 1.
6. Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. В. Гаврилов. – М. : Вильямс, 2008. – 218 с.

7. Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб./ Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. – К. : АДФЕ-Україна, 2010. – с. 102, 168.
8. Даю до двадцяти разів... (бігборд) // м. Київ, пр. Академіка Палладіна, Окружна траса біля б. 18/12. – 2010. – грудень.
9. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
10. Історія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-history.html>
11. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К. : Смолоскип, 2007. – С. 61.
12. Клінкова Т. О. «Розповідь про потворного карлика» як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Клінкова Т. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 7–68.
13. Клінкова Т. О. Місце мутаційних та інмутаційних процесів у політиці як моделі соціальної комунікації / Клінкова Т. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 67–88.
14. Клінкова Т. О. Модель політичної інмутації молодіжних громадських організацій / Клінкова Т. О. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 182–193.
15. Кравченко Н. О. Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Кравченко Н. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 171–220.
16. Кравченко Н. О. Наслідки та дії теорії інмутації суспільства / Кравченко Н. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 45–57.
17. Лучший выбор футболор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in-radio.ru/radio/swiss-jazz/>
18. Никонов А. П. Управление выбором : искусство стрижки народ. масс / А. П. Никонов. – М. : Энас ; СПб. : Питер , Питер Пресс, 2008. – 301 с.
19. Пронина Е. Е. Девиантна реклама / Пронина Е. Е. // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10 : Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 13–53.
20. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К°, 2008. – 222 с.
21. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
22. Реклама // Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovnkyk-net.livejournal.com/?surd>
23. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – М. ; СПб. : Питер Принт. – 2006. – С. 23.
24. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика [пер. с англ.] / Ч. Сендидж. – М. : Сирин, 2001. – 618 с.
25. Спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років Стельмахівської сільської ради (інформація зібрана та підготовлена істориком-краєзнавцем м. Сватове Королько Леонідом Миколайовичем) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svatovo.ws/famine/memoirs_stelmahovka.html
26. Скуштуй мене (рекламний ролик) // Новий. – 16 квітня 2011 року. – 15.30.
27. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t8/2.htm>
28. Турзаєва Ю. С., Стецура Л. Г. Вплив реклами на свідомість споживачів / Турзаєва Ю. С., Стецура Л. Г. // Экономические науки. – Сер. 6 : Маркетинг и менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
29. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, Питер Пресс, 2008. – 733 с.
30. Україна посіла 134 місце у світі за рівнем корупції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://varta.kharkov.ua/novini/ukraine/1083865.html>
31. Ученова В. В. Философия рекламы / Ученова В. В. – М. : Гелла-принт. – 2003. – 208 с.
32. Французька реклама в часи середньовіччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=24845&>
33. Хабарництво в Україні – тимчасово чи назавжди? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lega-artis.uaprom.net/a2126-habarnitstvo-ukrayin-timchasovo.html>
34. Хан Ф. Э. Библия рекламы: бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу [пер. с англ.] / Ф. Э. Хан. – М. : НТ Пресс, 2008. – 663 с.
35. Холод О. М. Інмутація у масмедіа: монографія. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 8–9.
36. Холод О. М. Інмутація суспільства в системі маніпуляції (теоретична модель) / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 456–480.
37. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства: монографія / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2011. – 350 с.
38. Холод О. М. Модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 23–38.
39. Хоменко М. О. Слогани як вербальний засіб рекламної сугесії / Хоменко М. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 221–248.
40. Хортиця – абсолютна (рекламний ролик) // Новий. – 14 квітня 2011 року. – 20.15.
41. Чай «Динамо» бодрит твою маму (рекламний ролик) // Інтер. – 10 квітня 2011 року. – 19.45.

42. Чи бореться влада з хабарництвом в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westua.net/blog.php?rid=88>
43. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина [под общ. ред. Ф. И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и упр.]. – М. : Дашков и К, 2007. – 338 с.
44. Эпистема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pmatsuk.narod.ru/epistema.html>
45. Якщо ви отримали травму (реklamний ролик) // Новий. – 16 квітня 2011 року. – 15.30.
46. Transparency: За рівнем корупції Україна на одній позиції з Гондурасом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6150744,00.html>

Reference

- Borysenko D. O. Vidtyazhky u teorii inmutatsiyi suspilstva Kholoda O. M. / Borysenko D. O. // Teoriya inmutatsiyi suspilstva: pro at contra: monohrafiya [za red. prof. Kholoda O. M.]. – K. : KyMU, 2011. – S. 83–92.
- Vasylyshyn R. YA. Krytyka teoretychnoyi modeli inmutatsiyi suspilstva O. M. Kholoda / Vasylyshyn R. YA. // Teoriya inmutatsiyi suspilstva: pro at contra: monohrafiya [za red. prof. Kholoda O. M.]. – K. : KyMU, 2011. – S. 32–40.
- Vasylyshyn R. YA. Dopovnennya teoretychnoyi modeli inmutatsiyi suspilstva O. M. Kholoda / Vasylyshyn R. YA. // Svit sotsialnykh komunikatsiy : nauk. zhurn. [za red. O. M. Kholoda]. – Tom 1. – K. : KyMU, DonNU, 2011. – S. 345–351.
- Voznyknovenye protoreklamy v pervobytnoy kulture [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00037751_0.html
- Vy, same Vy, mozhet... (reklamne oholoshennya) // Holos pchelovoda. – № 1. – 1913. – S. 1.
- Havrylov K. V. Zapovedy zakazchika televyzyonnoy reklamy / K. V. Havrylov. – M. : Vilyams, 2008. – 218 s.
- Heorhiyevska V. V., Sydorenko N. M. Istoriya ukraiyinskoyi zhurnalistyky: stanovlennya ta rozvytok reklamno-dovidkovoyi presy na terytoriyi Skhidnoyi Ukrainy (XIX – pochatok KHKH st.) : navch. posib./ Heorhiyevska V. V., Sydorenko N. M. – K. : ADEF-Ukrayina, 2010. – s. 102, 168.
- Dayu do dvadtsyaty raziv... (bih-bord) // m. Kyiv, pr. Akademyka Palladina, Okruzhna trasa bilya b. 18/12. – 2010. – hruden.
- Zakon Ukrainy "Pro reklamu" vid 03.07.1996 № 270/96-VR [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
- Ystoryya reklamy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-history.html>
- Karpenko O. Troyanski koni telereklamy: movni manipulyatsiyi. – K. : Smoloskyp, 2007. – S. 61.
- Klinkova T. O. «Rozpovid pro potvornoho karlyka» yak zasib nehatyvizatsiyi ukraiyinskykh politykiv u ZMI / Klinkova T. O. // Masmediyna inmutatsiya suspilstva : monohrafiya [T. O. Klinkova, V. V. Kozachenko, N. O. Kravchenko ta in.; za red. O. M. Kholoda]. – Kryvyi Rih–Zaporizhzhya, 2009. – S. 7–68.
- Klinkova T. O. Mistse mutatsiyinykh ta inmutatsiyinykh protsesiv u politytsi yak modeli sotsialnoyi komunikatsiyi / Klinkova T. O. // Teoriya inmutatsiyi suspilstva: pro at contra: monohrafiya [za red. prof. Kholoda O. M.]. – K. : KyMU, 2011. – S. 67–88.
- Klinkova T. O. Model politychnoyi inmutatsiyi molodizhnykh hromadskykh orhanizatsiy / Klinkova T. O. // Svit sotsialnykh komunikatsiy : nauk. zhurn. [hol. red. O. M. Kholod]. – T. 1. – K. : KyMU, DonNU, 2011. – S. 182–193.
- Kravchenko N. O. Informatsiyi pastky u televiziynomu prostori yak faktor destruktivnykh modeley povedinky suspilstva / Kravchenko N. O. // Masmediyna inmutatsiya suspilstva : monohrafiya [T. O. Klinkova, V. V. Kozachenko, N. O. Kravchenko ta in.; za red. O. M. Kholoda]. – Kryvyi Rih–Zaporizhzhya, 2009. – S. 171–220.
- Kravchenko N. O. Naslidky ta diyi teorii inmutatsiyi suspilstva / Kravchenko N. O. // Teoriya inmutatsiyi suspilstva: pro at contra: monohrafiya [za red. prof. Kholoda O. M.]. – K. : KyMU, 2011. – S. 45–57.
- Luchshyy vybor futbolok [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.in-radio.ru/radio/swiss-jazz/>
- Nykonov A. P. Upravlenye vyborom : yskusstvo stryzhky narod. mass / A. P. Nykonov. – M. : Enas ; SPb. : Pyter , Pyter Press, 2008. – 301 s.
- Pronyna E. E. Devyantna reklama / Pronyna E. E. // Vestnyk Mosk. un-ta. – Ser. 10 : Zhurnalistyka. – 2002. – № 3. – S. 13–53.
- Rezepov Y. SH. Psikhologiya reklamy y PR : ucheb. posob. / Y. SH. Rezepov. – M. : Dashkov y K^o, 2008. – 222 s.
- Reklama [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
- Reklama // Velykyi tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukraiyinskoyi movy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://slovnynet.livejournal.com/?sward>
- Romat E. V. Reklama / Romat E. V. – M. ; SPb. : Pyter Prynt. – 2006. – S. 23.
- Sendydzh CH. Reklama: teoriya y praktyka [per. s anhl.] / CH. Sendydzh. – M. : Sryn, 2001. – 618 s.
- Spohady ochevydystiv Holodomoru 1932-1933 rokiv Stelmakhivskoyi silskoyi rady (informatsiya zibrana ta pidhotovlena istorykom-krayeznavtsem m. Svatove Korolko Leonidom Mykolayovychem) [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.svatovo.ws/famine/memoirs_stelmahovka.html
- Skushtuy mene (reklamnyy rolyk) // Novyy. – 16 kvitnya 2011 roku. – 15.30.
- Sutnist ta vydy reklamy. Dzherela rozpovsyudzhennya reklamy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t8/2.htm>
- Turzayeva YU. S., Stetsura L. H. Vplyv reklamy na svidomist spozhyvachiv / Turzayeva YU. S., Stetsura L. H. // Ekonomicheskyye nauky. – Ser. 6 : Marketynh y menedzhment [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
- Uélls U. Reklama. Prynyspy y praktyka [per. s anhl.] / U. Uélls, S. Moryarty, Dzh. Bernett. – [7-e yzd.]. – SPb. : Pyter, Pyter Press, 2008. – 733 s.
- Ukrayina posila 134 mistse u sviti za rivnem koruptsiyi [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://varta.kharkov.ua/novini/ukraine/1083865.html>
- Uchenova V. V. Fylosofiya reklamy / Uchenova V. V. – M. : Hella-prynt. – 2003. – 208 s.
- Frantsuzka reklama v chasy serednovichchya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=24845&>
- Khabarnytstvo v Ukraini – tymchasovo chy nazavzhdy? [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://lega-artist.uaprom.net/a2126-habarnytstvo-ukrain-timchasovo.html>
- Khan F. É. Byblyya reklamy: bestsennyy kladez ynformatsyy dlya tekh, kto khochet yzvlach maksimum yz vlozhenyy v reklamu [per. s anhl.] / F. É. Khan. – M. : NT Press, 2008. – 663 s.
- Kholod O. M. Inmutatsiya u masmedia: monohrafiya. – K. : Kyivskyi natsionalnyy universytet imeni Tarasa Shevchenka, 2006. – S. 8–9.
- Kholod O. M. Inmutatsiya suspilstva v systemi manipulyatsiyi (teoretychna model) / Kholod O. M. // Svit sotsialnykh komunikatsiy : nauk. zhurn. [hol. red. O. M. Kholod]. – T. 2. – K. : KyMU, DonNU, 2011. – S. 456–480.

37. Kholod O. M. Teoriya inmutatsiyi suspilstva: monohrafiya / Kholod O. M. – K. : KyMU, 2011. – 350 s.
38. Kholod O. M. Model inmutatsiyi suspilstva v metamodeli manipulyatsiyi / Kholod O. M. // Svit sotsialnykh komunikatsiy : nauk. zhurn. [hol. red. O. M. Kholod]. – T. 3. – K. : KyMU, DonNU, 2011. – S. 23–38.
39. Khomenko M. O. Slohany yak verbalnyy zasib reklamnoyi suhestiyi / Khomenko M. O. // Masmidiyna inmutatsiya suspilstva : monohrafiya [T. O. Klinkova, V. V. Kozachenko, N. O. Kravchenko ta in.; za red. O. M. Kholoda]. – Kryvyi Rih–Zaporizhzhya, 2009. – S. 221–248.
40. Khortytysya – absolutna (reklamnyy rolyk) // Novyy. – 14 kvitnya 2011 roku. – 20.15.
41. Chay «Dynamo» bodryt tvoyu mamu (reklamnyy rolyk) // Inter. – 10 kvitnya 2011 roku. – 19.45.
42. Chy boretsya vlada z khabarnyctvom v Ukrayini? [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://westua.net/blog.php?rid=88>
43. Sharkov F. Y. Razrabotka y tekhnolohyy proyzvodstva reklamnoho produkta : ucheb. posob. / F. Y. Sharkov, V. Y. Hostenyna [pod obshch. red. F. Y. Sharkova; Mezhdunar. akad. byznesa y upr.]. – M. : Dashkov y K, 2007. – 338 s.
44. Épystema [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://pmatsuk.narod.ru/epistema.html>
45. Yakshcho vy otrymaly travmu (reklamnyy rolyk) // Novyy. – 16 kvitnya 2011 roku. – 15.30.
46. Transparency: Za rívnem koruptsiyi Ukrayina na odniy pozytysi y Hondurasom [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6150744,00.html>

Alexander Mikhailovich KHOLOD,

Academician of the IASP,

Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism

Carpathian National University named after Vasily Stefanik

(Ivano-Frankivsk, Ukraine)

NEGATIVE CHANGES

IN THE MODEL OF BEHAVIOR OF THE COMPANY

UNDER EXPOSURE CONTROLS

The article is devoted to the analysis of advertising as a society's impetus, the purpose of which was to analyze advertising as a society's inmutation.

Methods. The basic theoretical methods of our investigation were the hypothetical-deductive method, the method of ascent from abstractness to the particular. Empirical methods for our research have chosen qualitative observation, description, quantitative and qualitative analysis.

Hypothesis: advertising is an indicator of society's inmutation (changing patterns of society's behavior for the worse).

Purpose: advertising should be considered a factor of society's intuition.

Conclusions. As a result of the theoretical-empirical study, we are forced to state that the hypothesis put forward by us has been partially confirmed, and the goal has not been fully proved. In the hypothesis, the opinion was expressed that advertising is a factor of society's intuition, but the results of the research make it possible to state that advertising (advertising phenomenon) can record not only the society's mutation, but its mutation. The processes of society mutation under the influence of advertising phenomenon are closely related to the processes of society's intuition. Mutation and mutation are the two sides of the same phenomenon, namely, the manipulation of society. The latter statement is proved by the presence of differentiation of the responses of our respondents for evaluation, which testify to the mutation of society and its mutation. The purpose of our research was fully achieved by the fact that advertising should be considered a factor not only for society's mutation, but also for mutations and the like. It was also found that the interrelationship of mutational and mutational processes in subject-individual and object-social assessments of respondents of advertising phenomena through the prism of the epistemes of different historical epochs is evidence of their systemic nature.

Key words: intuition; mutation; model of society's integration; advertising.

Александр Михайлович ХОЛОД,

академик МАНПО,

доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики

Прикарпатского национального университета имени Василия Стефаника

(Г. Ивано-Франковск, Украина)

НЕГАТИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВА

ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена анализу рекламы как инмутации общества, целью которого стал анализ рекламы как инмутации общества.

Методы. Основными теоретическими методами нашего исследования стали гипотетико-дедуктивный метод, методом восхождения от абстрактности к частному. Эмпирическими методами для нашего исследования выбрали качественное наблюдение, описание, количественно-качественный анализ.

Гипотеза: реклама является показателем инмутации общества (изменения моделей поведения общества к худшему).

Цель: рекламу следует считать фактором инмутации общества.

Выводы. В результате проведенного теоретико-эмпирического исследования мы вынуждены констатировать, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась частично, а поставленная цель доказана не полностью. В гипотезе высказали мнение о том, что реклама является фактором инмутации общества, но результаты исследования позволяют констатировать, что реклама (рекламное явление) может фиксировать не только инмутацию общества, но и его мутацию. Процессы мутации общества под влиянием рекламного явления тесно связаны с процессами инмутации общества. Мутация и инмутация являются двумя сторонами одного и того же явления, а именно – манипуляции общества. Последнее утверждение доказывается как наличием дифференциации реакций респондентов нашего исследования для оценки, свидетельствующее о мутации общества, так и инмутации. Цель нашего исследования была достигнута в полной мере в том, что рекламу следует считать фактором не только инмутации общества, но и мутации. Также было установлено, что взаимосвязь мутационных и инмутационных процессов в субъект-индивидуальных и объект-социальных оценках респондентов рекламных явлений сквозь призму эпистем разных исторических эпох является свидетельством их системного характера.

Ключевые слова: инмутация; мутация; модель инмутации общества; реклама.