

<https://doi.org/10.15407/socium2023.02.106>
УДК 351.82:659.1]-027.21.



Creative Commons Attribution 4.0 International

Сердечна Л.В., канд. наук держ. упр., незалежний експерт, Київ, Україна, email: lvserdechna@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4311-3596>

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ АРХЕТИПНОГО ПІДХОДУ

У контексті архетипного підходу проаналізовано вплив реклами на процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві. Розглянуто роль реклами як фактора суспільних трансформацій, негативних соціальних девіацій, зокрема, таких проявів девіантної поведінки, як куріння та ігрова залежність. На прикладі найвразливіших до впливу реклами соціальних груп, якими є діти та підлітки, окрему увагу приділено аналізу використання архетипів у рекламі. Доведено, що завдяки використанню технологій впливу на масову свідомість, в тому числі архетипів, реклама набуває функції маніпулятора масовою свідомістю, а також певною мірою чинить деструктивний вплив на суспільство в цілому і на молодь зокрема. Показано, що реклама як соціокультурний феномен вимагає комплексного підходу до проблеми регулювання та контролю цієї сфери з метою забезпечення інтересів суспільства та захисту споживачів від негативного впливу рекламної пропаганди. З'ясовано проблематику використання архетипних засад у регулюванні рекламної діяльності з метою протидії її негативному впливу на суспільно-трансформаційні процеси. Придільено увагу напрямкам удосконалення регулювання в галузі реклами щодо протидії її негативному впливу на соціальні трансформації. Доведено необхідність посилення ролі в процесах регулювання громадських інститутів, залучення громадськості до вирішення актуальних проблем суспільства та захисту його морально-етичних цінностей. За результатами дослідження, реклама є детермінантою трансформаційних процесів у суспільстві, зумовлює зміни масової поведінки, зокрема негативні. Зазначено роль, яку відіграють у розв'язанні проблеми владні інституції та державне регулювання, а також громадськість, соціальні організації та інститути. Відповідно до стану регулювання рекламної діяльності крізь призму архетипіки, використання архетипів як засад управлінського впливу в регулюванні рекламної сфери сприятиме збалансуванню інтересів суспільства та рекламної індустрії, захисту прав споживачів, підвищенню соціальної відповідальності розповсюджувачів реклами.

Ключові слова: вплив реклами, девіантна поведінка, архетипний підхід, регулювання.

Serdechna L.V., PhD. (Public Administration), independent researcher, Kyiv, Ukraine, email: lvserdechna@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4311-3596>

ADVERTISING AS A FACTOR OF DEVIANT BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF THE ARCHETYPICAL APPROACH

The paper dwells upon the impact of advertising on the processes taking place in modern Ukrainian society in the context of the archetypal approach. The author considers the role of advertising as a factor in social transformations, and negative social deviations, particularly manifestations of deviant behaviour such as smoking and gaming addiction. In the example of social groups most vulnerable to the influence of advertising, which are children and teenagers, special attention is paid to analysing the use of archetypes in advertising. It has been proven that thanks to technologies of influence on

© Сердечна Л.В., 2023

mass consciousness, including archetypes, advertising acquires the function of a manipulator of mass consciousness and, to a certain extent, exerts a destructive influence on society as a whole and youth in particular. It is shown that advertising as a socio-cultural phenomenon requires a complex approach to the problem of regulating this sphere to ensure the interests of society and protect consumers from the negative impact of advertising propaganda. The problem of using archetypal principles in regulating advertising activity to counteract its negative impact on social transformation processes is clarified. Attention is paid to areas of regulation improvement in advertising to counteract its negative impact on social transformations. The need to strengthen the role in the processes of regulation of public institutions, to involve the public in solving current problems of society and to protect its moral and ethical values is proved. According to the study results, it was concluded that advertising acts as a determinant of societal transformational processes and causes changes in mass behaviour, including negative ones, particularly delinquency. Emphasis is placed on the role played by government institutions and state regulation and the public, social organisations, and institutions in solving the problem. Consideration of the state of regulation of advertising activity through the prism of archetypes gives grounds for the conclusion that the use of archetypes as the basis of managerial influence and their use in the regulation of the advertising sphere will contribute to balancing the interests of society and the advertising industry, protecting the rights of consumers, and increasing the social responsibility of advertising distributors.

Keywords: *the influence of advertising, deviant behaviour, archetypal approach, regulation.*

Актуальність теми цього дослідження зумовлена необхідністю наукового аналізу соціальних змін у сучасному суспільстві під впливом реклами, яка стала потужним засобом масової комунікації, що має психологічний вплив на споживачів [1].

За досить короткий в історичному розумінні термін реклама в Україні стрімко перетворилася на потужний соціальний інститут, що впливає не тільки на економіку та політику, вона відіграє важливу роль у процесах, які відбуваються в сфері культури, суспільної моралі та інших сферах соціально-економічного життя суспільства.

Через активне застосування в рекламі технологій маніпулювання масовою свідомістю вона стає фактором, який певною мірою впливає на окремі трансформації в суспільстві, зокрема негативні, серед них – девіантна поведінка. Актуальність проблеми зростає з огляду на негативний вплив реклами на молоде покоління. Адже зріла людина може протиставити рекламному впливові власні сформовані погляди та моральні критерії. Проте навіть дорослим і освіченим це не завжди вдається. За даними досліджень, реклама формує в свідомості людини стійкі образи й асоціації, навіть якщо на неї не звертається увага [2].

Актуальною є необхідність проведення аналізу сприйняття реклами суспільством, розуміння її соціальних наслідків і адекватності регулювання рекламної сфери.

Дослідженню проблем впливу реклами на соціум присвячені наукові праці багатьох зарубіжних і вітчизняних теоретиків масової комунікації, дослідників впливу медіа на суспільство, зокрема, німецького соціолога, філософа і психоаналітика Е. Фромма [3; 4].

У сучасних наукових дослідженнях рекламного простору приділяється увага використанню в рекламі архетипів. Так М. Марк та К. Пірсон [5] довели чіткий зв'язок архетипного підходу й ефективності реклами. У цій статті використано теоретичні

положення щодо сутності архетипів та особливостей їх впливу на суспільство К.-Г. Юнга [6].

Психологічні особливості впливу реклами на українське суспільство знайшли відображення в дослідженнях вітчизняних науковців. Окремі аспекти та особливості психологічного впливу реклами на свідомість споживачів відображені в працях вітчизняної дослідниці І.В. Ангелко [1], З.О. Антонової [7].

Серед важливих досліджень обраної теми зазначимо праці з проблематики державного управління, зокрема, в сфері комунікацій і реклами, ціннісних засад регулювання. Питання впливу архетипів на соціум і державне управління знайшли відображення у дослідженнях Е.А. Афоніна [8].

Проблеми девіантної поведінки досліджено в працях вітчизняних вчених у галузі психології, права, соціології. Так, Т.З. Гарасимів дослідив філософсько-правові та соціальні детермінанти формування девіантної поведінки людини [9].

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню зазначеної проблематики, питання щодо посилення контролю рекламної діяльності та зменшення негативного впливу реклами залишається відкритим і потребує детальнішого вивчення.

Мета статті – дослідити в контексті архетипного підходу рекламу як фактор впливу на соціальні процеси, зокрема детермінації рекламою негативної девіантної поведінки підлітків і дітей, а також окреслити проблематику використання архетипних засад у регулюванні рекламної діяльності з метою протидії її негативному впливу на суспільно-трансформаційні процеси.

На початку ХХ ст. відомий американський спеціаліст у галузі зв'язків з громадськістю і пропаганди Е. Бернейс у своїй книзі “Пропаганда”, яка сформувала погляди вже багатьох поколінь рекламистів у всьому світі і “озброїла” їх ефективними методами маніпулювання, застосував саме психологію маніпулювання масами і показав можливість використовувати символічні дії та пропаганду, щоб впливати на суспільство і навіть формувати соціологічні зміни. Е. Бернейс стверджує, що “свідоме та розумне маніпулювання сформованими звичками та думками мас є важливою складовою демократичного суспільства” [10, с. 7].

Про вплив на суспільство, якого досягла завдяки сугестивним методам реклама, у своїй знаменитій праці “Втеча від свободи” (1941 р.) психоаналітик і соціолог Е. Фромм зазначив: “Реклама апелює не до розуму, а до почуття, як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об’єкти інтелектуально” [3, с. 139]. А у своїй роботі “Мати чи бути?”, виданій у 1976 р., він дає дуже жорстку оцінку соціальній ролі реклами та її впливу на суспільство. Реклама з її суто сугестивними методами “переслідує людину скрізь, не даючи їй перепочинку ні вдень, ні вночі, занурюючи її в атмосферу напівзабуття та втрати відчуття реальності”. Аналізуючи вплив на психоемоційний стан, Е. Фромм зауважує, що “застосовувані в рекламі та політичній пропаганді гіпнотичні методи є серйозною загрозою психічному здоров’ю, особливо – ясному й критичному мисленню та емоційній незалежності. ...Бомбардування лише сугестивними методами, яке реклама послідовно здійснює на комерційному телебаченні, одурманює глядача” [4, с. 200]. На його думку, “слід забо-

ронити всі методи “промивання мізків”, що використовуються у промисловій і політичній рекламі” [4, с. 199].

Висновки, зроблені Е. Фроммом, не втратили актуальності. Навпаки, нині в наукових дослідженнях зарубіжних і вітчизняних вчених переконливо доведено, що сучасна реклама перетворилась на потужний засіб впливу і маніпуляції людиною, який розвивається, ґрунтуючись на засадах, що окреслив Е. Бернейс. Вона здатна прямо або опосередковано формувати та змінювати поведінку людей, їх погляди, думки та ставлення [7, с. 151]. Зокрема, реклама може бути фактором негативних наслідків, призводити до певного викривлення соціальної поведінки та проявів девіантної поведінки.

Згідно з визначенням Великої української енциклопедії, “у соціології девіація інтерпретується переважно як різновид відносно стійкої та поширеної анормативної поведінки”. При цьому виділяються типи девіацій – “позитивні” і “негативні”. Останні “культурно засуджувані відхилення охоплюють різні типи поведінки, які викликають несхвалення в суспільстві. До таких форм традиційно належать: злочинність у всіх її формах і проявах, пияцтво та алкоголізм, наркотизм і наркоманію..., аморальну поведінку тощо”¹.

Девіації детермінуються багатьма факторами, зокрема, економічними, соціальними, демографічними, культурологічними. Реклама як складова частина сучасної масової культури в Україні набуває самостійного смислового та соціокультурного значення і є одним з багатьох факторів, що впливають на процеси, які відбуваються в соціумі, в тому числі і на соціальні девіації.

Реклама в сучасних умовах спрямована не лише на інформування споживачів про товари або послуги, але й на продажі та прибуток. Це спонукає рекламистів застосовувати різноманітні методи, техніки й технології, зокрема маніпулятивні. Досить поширеним є використання архетипів у рекламних цілях, в тому числі і в матеріалах, що спрямовуються на дітей і підлітків.

Сьогодні широко використовується концепція архетипів колективного несвідомого, запропонована К.-Г. Юнгом [6]. Згідно з цією концепцією, саме розвиток технологій використання механізмів колективного несвідомого призвів до підвищення ефективності реклами як інструменту впливу на масову свідомість і соціальну поведінку.

На думку американських дослідниць архетипів у рекламі М. Марк та К.С. Пірсонз із Сейбрукського університету, “вперше за всю історію людства загальні міфи почали здавати свої позиції, і місце загальних священних переказів зайняла реклама” [5, с. 322]. У своєму дослідженні вони довели чіткий зв’язок архетипного підходу і ефективності реклами, “коли бренди компаній чітко відповідають певному архетипу, стабільно збільшується прибуток” [5, с. 42]. Українська соціолог і дослідниця в галузі теорії та практики архетипіки О. Донченко також зазначає, що в Україні “феноменологію ірраціонального використовують рекламні та PR-технології” [11, с. 170].

¹ Девіація. *BYE*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Вітчизняна рекламна індустрія за короткий строк досягла високого, майже світового рівня, а отже, в ній присутні всі переваги та недоліки, а також глобальні тренди, які характерні для цієї галузі у світі в цілому. У дослідженні бразильських вчених “Why advertising is bad for children” (“Чому реклама небезпечна для дітей” – тут і далі переклад автора) зроблено аналіз негативного впливу реклами на молоде покоління та зокрема досліджено тактики, в тому числі і маніпулятивні із застосуванням архетипів, які використовуються рекламистами для залучення дітей. Автори доводять, що реклама стає причиною “наслідків, які обтяжують майбутнє наших дітей і обтяжують державну скарбницю” [12, с. 5]. Серед таких наслідків виокремлені: передчасна еротизація у підлітків; насильство, похідне від бажання дорогих предметів; дитяче ожиріння, стимульоване надмірним пропонування дітям шкідливих продуктів; депресія та розчарування, що виникають через асоціацію поняття щастя до акту споживання.

В Україні сьогодні наявна проблема девіантної поведінки серед молоді як негативне суспільне явище. Порушення норм поведінки у дітей і підлітків (зокрема, які призводять до кримінальної відповідальності) виникають з різних причин. Фахівці та дослідники виявили вплив медіа (до яких належить і реклама) на прояви негативної поведінки дітей [13, с. 280]. Як наслідок, наше суспільство також втрачає в них повноцінну зміну поколінь, про що йшлося і у наведеному бразильському дослідженні.

Сьогодні українське суспільство перебуває в надзвичайно складних умовах. Під час війни суспільство дестабілізується, що посилює ризики прояву девіантної поведінки. Виявлення причин цього соціального явища набуває актуальності. Українські психологи та спеціалісти, які займаються проблемами залежності, зокрема, ігрової, зазначають про важливу роль у її виникненні настирливої реклами, що стимулює не тільки дорослих любителів гри. Масована реклама, розміщена в громадських місцях та інтернеті, впливає на неповнолітніх і спричиняє їхню цікавість щодо азартних ігор. На думку спеціалістів у галузі підліткової психології, у підлітків ігрова залежність формується значно швидше. Гра призводить до злочинів з метою отримати гроші. Діти часто знаходять способи обійти правила перевірки особи і грають в онлайн-казино, де втрачають свої кишенькові гроші².

За даними досліджень у галузі підліткової злочинності, до чинників, які можуть спровокувати протиправні діяння з боку дітей і підлітків, належить несприятливий вплив медіа (зокрема, рекламна масова комунікація). Негативний фактор впливу реклами посилюється застосуванням у ній архетипів. Застосування архетипів у рекламі – це використання їх потенціалу з метою отримання прибутку. При цьому наявний “потік реклами, яка підкріплює негативний потенціал архетипу або його вияви на найнижчих рівнях” [5, с. 326]. Національна реклама не становить винятку. У рекламі азартних ігор активно використовуються архетипи.

Реклама цього соціально небезпечного явища активізувалась з 2020 р. Згідно з частиною першою статті 22 Закону України “Про рекламу”, реклама азартних ігор

² 5 ознак лудомана. Гральний бізнес в Україні під час війни. *nrcu.gov.UA*. 28.03.2023. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=101080>

забороняється³. Комісія з регулювання азартних ігор і лотерей зверталася до організаторів азартних ігор, зокрема, у червні 2021 р., у зв'язку з виявленням випадків недотримання законодавства. Про це повідомляється на офіційному сайті Комісії⁴. Найбільші ризики (особливо для неповнолітніх) реклама становить в інтернеті.

Слід звернути увагу на застосування в рекламі такого архетипного методу, як використання образів авторитетів і знаменитостей. У рекламі ігор використовуються образи авторитетних у підлітковому середовищі спортсменів – гравців збірної команди України з футболу, відомого українського боксера тощо. Про такий прийом психологічного впливу у згаданому дослідженні Е. Фромма зазначено, що “реклама цього типу впливає на покупця всіма засобами: йому постійно повторюють ті самі формули; на нього впливають авторитетом певної зірки суспільства або знаменитого боксера” [3, с. 139]. Саме авторитетом знаменитого українського боксера маніпулює реклама азартних ігор.

Характер усіх впливів реклами може бути як позитивним, так і негативним [1, с. 20]. Негативний вплив використання в рекламі архетипів висвітлено у праці американських вчених М. Марк та К. Пірсон: “У сучасному брендингу і рекламі в цілому інтенсивно експлуатується потенціал архетипів. За даними дослідження дії архетипної реклами, яка спрямована на дітей і підлітків, в окремих випадках має місце “соціальний тиск” [5, с. 324].

Рекламний простір є суцільно символічним і міфологічним. У процесі створення образів залучені різні символи, що викликають почуття приналежності до ідеального світу, який створюється рекламою. А її символічна мова є механізмом трансляції міфу. Рекламна комунікація також структурно організована як міф, сенс якого базується на уявленнях про світ, що містять у своїй основі архетипи. К.-Г. Юнг визначив їх як загальнолюдські, споконвічні образи (домінанти) [6, с. 65]. Рекламу можна назвати однією з форм сучасної міфотворчості, при її створенні активно використовуються і міфологічні технології.

Не обійшлося без таких технологій і в рекламі азартних ігор. Психотерапевт Д. Білоус у публікації в інформаційно-аналітичному щотижневику “Дзеркало тижня” в березні 2023 р. зазначив, що “вміло побудований маркетинг позиціонує азартні ігри в очах пересічного громадянина та молоді як швидкий і легкий спосіб розв’язання фінансових проблем. Потужна реклама маніпулятивно малює образ гравця у вигляді впевненої й успішної людини, здатної ризикнути та виграти необхідну суму грошей. Створюється ілюзія, що завдяки грі можна задовольнити свої матеріальні потреби і, як наслідок, докорінно змінити своє життя, підвищити соціальний статус” [14].

У наведеній публікації автори посилаються на дані дослідження в межах міжнародного проєкту ESPAD, проведеного в Україні у 2019 р., яке охопило 8509 респондентів (4108 хлопців і 4401 дівчину) віком 14–17 років. За результатами цього дослі-

³ Закон України “Про рекламу” від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

⁴ До уваги організаторів азартних ігор! Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей. 18.06.2021. URL: <https://www.gc.gov.ua/ua/Informatsiini-povidomlennia/32345.html>

дження, 6,7% українських підлітків мали залежність від азартних ігор. Серед причин цієї соціальної проблеми виявлено тиск реклами на молодь.

Реклама із застосуванням у ній міфологічної архетипної складової стимулює і такий вид девіантної поведінки молоді, як куріння. Через обмеження в законодавствах багатьох країн реклами тютюну потенціал архетипів використано при створенні брендів сигарет. Ефективність використання архетипів і міфології у брендингу сигарет доведена в дослідженні М. Марк і К. Пірсон [5].

На сайті ДУ “Центр громадського здоров’я Міністерства охорони здоров’я України” наявні публікації щодо проблеми куріння, зокрема серед підлітків, які стосуються вживання тютюнових виробів, ТВЕНів, електронних сигарет, кальяна, нюхального та жувального тютюну. В опублікованому Центром дослідженні, яке реалізовувалося за підтримки UNICEF, наведено дані опитування української молоді щодо куріння. Дослідження проводилося 5–7 вересня 2018 р. за допомогою СМС, FB, Telegram та інших каналів; у ньому взяли участь понад 12 тис. репортерів віком 14–34 роки. За результатами опитування, 60,4% молоді бачили рекламу сигарет. Серед них більшість спостерігала її у кіосках – 56,8%, супермаркетах (біля каси) – 48,9% та в інтернеті – 25,5%⁵.

У грудні 2021 р. в Україні було представлено “Доповідь щодо глобальної епідемії тютюну”. У ній є пункт щодо вживання тютюну неповнолітніми. Йдеться про те, що в Україні серед підлітків віком 13–15 років тютюн вживають 14,9%, що майже на 2% є вищим, ніж у Європі, більше ніж на 4% вищим, ніж у світі. Майже 15% українських підлітків курять, і це є загрозовою тенденцією⁶.

Хоча реклама тютюну в Україні заборонена ще з 2012 р., проте тютюнові компанії знайшли шляхи обійти законодавство. Так, для реклами використовують вітрини магазинів і кіосків. У рекламних цілях застосовують підсвічування, спеціальну викладку пачок, розміщують сигарети на яскравому фоні поряд із солодощами та іграшками на рівні дитячих очей, використовують збільшені пачки та великі цінники тощо. Діти, які бачать яскраву викладку сигарет у магазинах, більше схильні почати курити⁷.

Попри законодавство щодо заборону реклами сигарет, продаж сигарет неповнолітнім, а також куріння у громадських місцях або закладах громадського харчування,

⁵ 60% молоді бачить рекламу сигарет в Україні. *Центр громадського здоров’я*. 11.10.2018. URL: <https://phc.org.ua/news/60-molodi-bachit-reklamu-sigaret-v-ukraini#:~:text=60%2C4%25%20%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%20%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83%20%D1%81%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%82>

⁶ 15% підлітків-курців в Україні й небезпека електронних сигарет. *Суспільне. Новини*. 10.12.2021. URL: <https://suspihne.media/188527-15-pidlitkiv-kurciv-v-ukraini-j-nebezpeka-elektronnih-sigaret-pro-so-svidcit-zvit-vooz/#:~:text=%D0%99%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%82%D0%B5%2C%20%D1%89%D0%BE%20%D0%B2,%D1%96%20%D1%86%D0%B5%20%D1%94%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%94%D1%8E>

⁷ 60% молоді бачить рекламу сигарет в Україні.

ця проблема продовжує бути актуальною для нашого суспільства. Поступово в Україні почали з'являтися альтернативні способи вживання тютюну, електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну. Усі вони стають дедалі популярнішими серед підлітків, знову ж таки завдяки прихованій рекламі, проте такі пристрої не є безпечнішими.

Автори багатьох досліджень дійшли спільної думки, що вітчизняна реклама створює нові, зокрема, деструктивні зразки поведінки, ціннісні орієнтири та форми ідентичності, стимулює споживацькі тенденції. Навіть сама рекламна індустрія визнає свою значну роль у соціальних змінах. У визначенні соціальної місії Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), яка досить успішно опікується інтересами індустрії та їх захистом, зазначено, що “сьогодні реклама впливає на економіку та культуру, перетворює естетичні уявлення та цінності, керує психічним станом, масовою свідомістю та поведінкою”⁸. Водночас щодо контролю комерційної рекламної діяльності нині в країні немає такої ефективної інституції, як ВРК, для захисту інтересів суспільства в цій сфері, зокрема і серед громадських організацій, яка мала б ефективний вплив, щоб збалансувати інтереси суспільства і рекламного бізнесу.

Сьогодні експертизою відповідності законодавству рекламної творчості займається в межах своїх повноважень Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба). Наявний ряд інших державних установ, до компетенції яких належить контроль окремих аспектів рекламної діяльності, зокрема Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі. Одним з її завдань є запобігання поширенню матеріалів, які можуть завдати шкоди суспільній моралі, в тому числі і рекламних. Проте досягти ефективного контролю і реально протидіяти негативним аспектам рекламної діяльності не вдається. Споживачі можуть захищати свої права у судовому порядку, але практика показує, що нині немає механізму щодо ефективного й адекватного контролю, протидії рекламі, яка може завдати шкоди суспільству.

В Україні сьогодні відсутня чітка законодавча база щодо змісту та форми подачі рекламної інформації, яка була б заснована на експертній оцінці фахівців, а отже, маніпулятивні прийоми активно застосовуються в рекламі. З огляду на те, що маніпулювання пов'язано з порушенням прав людини, маніпулятивні можливості реклами повинні чітко обмежуватися в статтях законів та етичних кодексах, що діють в сфері реклами.

Е. Фромм, який відносить рекламу до “засобів масового навіювання”, дійшов висновку: “щоб боротися з цією дедалі зростаючою небезпекою, ми повинні заборонити застосування всіх форм гіпнотичного впливу як у сфері споживання, так і у сфері політики” [4, с. 199–200]. На його думку, “припинення отруєння населення засобами масового навіювання справить на споживачів майже такий вплив, як на споживачів наркотичних засобів або психотропних речовин утримання від їх вживання” [4, с. 200]. Окреслюючи риси нового суспільства, Е. Фромм висловлював і потребу в такому органі, який він назвав “Верховною радою з питань культури”, “обов'язком

⁸ Всеукраїнська рекламна коаліція. Напрями діяльності. ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

якої буде консультувати уряд, політичних діячів і громадян країни з питань, що потребують спеціальних знань. До цієї ради мають увійти представники інтелектуальної та художньої еліти країни, особи, непідкупність яких є поза сумнівом. Вони мали б визначити склад нового, розширеного Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів та обирати осіб, відповідальних за поширення інформації” [4, с. 205]. Сьогодні проблема наявності такого незалежного органу щодо контролю за поширенням рекламної інформації є дуже актуальною і для України. Питання пошуку шляхів збалансування саморегулювання та регулювання, створення дієвих етичних засад регулювання і контролю набуває в сучасних умовах особливого значення і для суспільства, і для самої рекламної індустрії.

З метою вибудовування ефективної стратегії протидії негативному впливу реклами на суспільство і зокрема на молодь, зменшення дії цього фактора у формуванні девіантної поведінки, доцільно вивчати та застосовувати позитивний досвід інших країн, а також поширювати успішний вітчизняний досвід. Водночас, коли в рекламі використовуються найрізноманітніші інструменти маніпулювання людиною, для протидії негативному впливу потрібен також широкий спектр складових, в тому числі архетипний підхід. Нами здійснено дослідження, в якому обґрунтовано окремі напрями щодо забезпечення адекватного регулювання, зокрема державне та громадське на основі архетипного підходу, в тому числі під впливом певних ціннісних установок (архетипів) всіх учасників рекламної комунікації [15].

Цікаву концепцію розвитку публічного управління запропонував Заслужений діяч науки і техніки України, професор О. Амосов. Вона ґрунтується на засадах архетипів публічного управління солідарним суспільством, які власне і стимулюють процеси суспільної трансформації, залучення до процесу ухвалення управлінських рішень представників усього громадянського суспільства, засадами якого є “колективне несвідоме як об’єднуючий фактор різноманітних соціальних інтересів і життєвих стратегій громадян у суспільстві, метою якого є забезпечення соціально-економічного добробуту громадян” [16, с. 11]. Отже, архетипний підхід може стати одним з напрямів до збалансування інтересів учасників рекламної комунікації.

Щоб захистити суспільство від впливу рекламної пропаганди, не завжди треба очікувати заходів “зверху”. Громадськості, батькам, профільним і непрофільним установам і організаціям слід долучатись до цієї важливої роботи, використовувати всі доступні можливості. Зокрема, вітчизняними педагогами вже ведеться робота в цьому напрямі, розробляються методичні матеріали, які допомагають педагогам, батькам і учням сформулювати у молодого покоління адекватне уявлення про рекламу, познайомити з видами реклами, сприяти формуванню вміння критично ставитися до реклами, приймати правильні самостійні рішення⁹. Саме таку інформацію треба поширювати в педагогічному суспільстві, в соціальних мережах серед батьків тощо.

⁹ Конспект уроку: "Реклама і здоров'я. Вплив реклами на рішення і поведінку людей". *vseosvita.ua*. URL: <https://vseosvita.ua/library/konspekt-uroku-reklama-i-zdorova-vpliv-reklami-na-risenna-i-povedinku-ludej-363126.html>

Проте тільки громадська думка сама по собі не розв'яже цього вузла проблем. Т.З. Гарасимів слушно визначив у своїй монографії “Природні та соціальні детермінанти формування девіантної поведінки людини: філософсько-правовий вимір”: “практична значущість проблеми виявляється у площині розв'язання суперечливих завдань державотворення в Україні” [9, с. 144]. Автор монографії наполягає на необхідності з'ясування причин девіантної поведінки. Щодо викорінення її причин, то на думку автора, значну роль у цьому можуть відігравати соціальні інститути.

У цьому сенсі справедливо буде зауважити і про позитивну роль соціального інституту – реклами. Не тільки соціальної реклами, але й суто комерційної, яка спирається на позитивний потенціал архетипів у тому числі. Масовий характер реклами може мати і масовий позитивний потенціал. Як складова частина сучасної масової культури рекламна комунікація може спрямовуватись на реалізацію актуальних і затребуваних у суспільстві соціальних функцій. Це зумовлює доцільність зосередження подальших наукових досліджень у цьому напрямі, зокрема, на використанні рекламної комунікації для передавання суспільству соціально значущої інформації, моделей поведінки і соціальних норм, спираючись на архетипний підхід.

У наведеному дослідженні бразильських вчених також наголошується на необхідності удосконалення державного управління. Для зменшення негативного впливу реклами автори пропонують ряд актуальних кроків. Серед них посилення законодавчого контролю, обмеження контенту і посилення суворості законодавства в частині дотримання його вимог. Суспільна підтримка і широке громадське обговорення цих заходів сприятимуть тому, що вони будуть сприйняті з розумінням і відповідальністю рекламним співтовариством, особливо щодо реклами, спрямованої на дітей. Аналогічних висновків у дослідженнях цієї проблеми дійшли і вітчизняні вчені [1; 4].

Вдосконалення системи контролю не тільки завдяки посиленню суворості законодавства є актуальним і для подальших розвідок у дослідженні вітчизняної реклами як потужного соціального інституту. Е. Афонін у своєму дослідженні архетипіки багатопольярного світу зазначив, що у нашому суспільстві в цілому наявна “аномія старої системи соціального контролю, яка відійшла від історичної арени, роз'єднала “молоду” пострадянську демократію та етичні цінності” [8, с. 28–29].

На думку бразильських вчених, дослідження цієї проблеми і широке її обговорення сприяють усвідомленню в суспільстві наявної проблеми негативного впливу реклами та пошуку шляхів для її вирішення. “Ми створимо здоровіших і критичніших дорослих, які поважають і захищають дитинство, сьогоднішнє занепокоєння щодо майбутнього нашої планети має сенс” [12, с. 5]. Висновки, зроблені дослідниками з Бразилії, є актуальними і для вітчизняних умов.

З урахуванням того, що в рекламі ефективно застосовуються архетипи, в пошуку шляхів протидії їй негативному впливу доцільно спиратись на архетипну методологію. Українські науковці розглядають архетипи як глибинні фактори, які впливають на процеси, що відбуваються в соціумі [8, с. 19]. У сучасному суспільстві зростає значення психологічних факторів. На думку Е.А. Афоніна, “з переходом України до постмодерної сучасності більш впливовими на українську суспільну свідомість стають нако-

пичені нею та споріднені з європейською історією архетипічні коріння уявлень про добро та зло, обов'язок і відповідальність” [8, с. 22]. Саме на цьому архетипному підґрунті доцільно удосконалювати не тільки регулювання рекламного простору з боку держави, але й саморегулювання галузі реклами, яке може підвищити соціальну відповідальність рекламної індустрії. Дослідження європейського досвіду показало, що професійне регулювання досить ефективно в рекламній сфері. Так, у Франції, де саморегулювання реклами почало своє становлення в першій половині минулого століття і його модель є найефективнішою у світі, Професійний регулюючий орган в галузі реклами розробляє і поширює рекомендації відносно професійних норм і правил, розглядає звернення споживачів і організацій. Основою його діяльності є етичний кодекс. З корисністю діяльності цього органу погоджуються і державні органи, і громадськість. В Україні саморегулювання в рекламній індустрії розвивається і має вже досить високий рівень. Зокрема, такий орган, як згадана ВРК, яка розпочала свою діяльність у 1997 р., але поки що вона у своїй діяльності більше зосереджена на інтересах індустрії та їх захисті. Професійне регулювання у вітчизняній галузі реклами не має такого авторитету, як у розвинутих країнах, досвід яких у питаннях децентралізації регулювання заслуговує на вивчення і застосування в практиці національного професійного саморегулювання.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Сучасна реклама, використовуючи в цілях прибутку світоглядні стереотипи та архетипні уявлення, заповнює ідеальний світ людини міфологією споживання як завданням і метою життя, нав'язує певний образ життя індивіду, що, відповідно, має негативні соціальні наслідки. Реклама негативно впливає на молодь і є однією з детермінант формування девіантної поведінки. Загострюють проблему недостатність і неефективність контролю за станом дотримання законодавства в галузі реклами, низький рівень соціальної відповідальності рекламодавців і рекламистів, складна соціально-політична ситуація в країні.

Реклама як соціокультурний феномен, який базується на архетипних засадах, вимагає комплексних підходів (зокрема, архетипного) до державного регулювання цієї сфери з метою забезпечення балансу інтересів суспільства і рекламної індустрії, захисту прав споживачів реклами. Розгляд стану регулювання рекламної діяльності крізь призму архетипіки дає підстави для висновку, що використання архетипів як засад соціального управління та використання їх у регулюванні рекламної сфери сприятиме вдосконаленню державного управління та активізації громадської активності, підвищенню рівня соціальної відповідальності в рекламній галузі та розвитку саморегулювання. Архетипне підґрунтя може стати дієвою передумовою збалансування інтересів всіх учасників рекламної комунікації.

Перспективи подальшого дослідження полягають у зосередженні уваги на проблемах нових викликів у сфері рекламних комунікацій, які внесла діджиталізація та інформатизація всіх сфер життя суспільства; активізації використання інструментів регулювання та контролю онлайн-реклами; підвищенні ролі соціальних інститутів, з огляду на концепцію застосування архетипного підходу.

Список використаних джерел

1. Ангелко І.В. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 1. С. 18–21.
2. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Київ: Книжкове видавництво Олексія Капусти, 2009. 180 с.
3. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. Москва: АСТ, 2006. 571 с.
4. Фромм Э. Маги чи бути? Київ: Український письменник, 2010. 222 с.
5. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 336 с.
6. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. Львів: Астролябія, 2018. 608 с.
7. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
8. Афонін Е.А., Мартинов А.Ю. Архетипіка багатополлярного світу: від війни до миру. *Український соціум*. 2022. № 2 (81). С.15–31. <https://doi.org/10.15407/socium2022.02.015>
9. Гарасимів Т.З. Природні та соціальні детермінанти формування девіантної поведінки людини: філософсько-правовий вимір: монографія. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 420 с.
10. Е. Бернейс. Пропаганда. Київ: Сварог, 2020. 128 с.
11. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*. 2011. № 1. С. 170–181.
12. Why advertising is bad for children. Preparation: Projeto Criança e Consumo Illustration: Rita Figueiredo Graphic Project: Eliana Borges Revision: Patricia Calazans Cooperation: Waldemar Setzer 3rd Edition, 2009. 67 p.
13. Федорченко Т.Є. Профілактика дитячої бездоглядності та девіантної поведінки неповнолітніх в умовах превентивного виховного середовища школи соціальної реабілітації. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. Збірник наукових праць*. 2012. Вип. 16. Кн. 3. С. 279–288.
14. Білоус Д. Це лише розвага? *ZN,UA*. 05.02.2023. URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/tse-lishe-rozvaaha-.html>
15. Сердечна Л.В. Регулювання сфери реклами в контексті сталого розвитку України (архетипний підхід). *Публічне врядування*. 2019. № 3 (18). С. 402–411. <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-18-3-394-402>
16. Амосов О. Концептуальні засади публічного управління: архетипний підхід. *Публічне управління: теорія та практика*. 2015. Вип. 1. С. 8–12.

Отримано 24.05.23 та прийнято 19.06.23

References

1. Anhelko, I.V. (2020). Methods and techniques of the psychological influence of advertising on the consciousness of consumers. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi national university*, 4, 1, 18-21 [in Ukrainian]
2. Khit, R. (2009). The hidden power of advertising. Kyiv: Oleksiy Kapusta book publishing house [in Russian]
3. Fromm, E. (2006). Escape from freedom. A man for himself. Moscow: AST [in Russian]
4. Fromm, E. (2010). To have or to be? Kyiv: Ukrainian writer [in Ukrainian]
5. Mark, M. (2005). The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. Saint-Petersburg: Piter [in Russian]
6. Jung, C.G. (2018). The archetypes and the collective unconscious. Lviv: Astroliabiiia [in Ukrainian]
7. Antonova, Z.O. (2014). Psychological characteristics of the advertising's impact on the consumer. *The Pedagogical Process: Theory and Practice*, 1, 149-153 [in Ukrainian]

8. Afonin, E.A., Martynov, A.Yu. (2022). Archetypics of the multipolar world: from war to peace. *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 2 (81), 15-31. <https://doi.org/10.15407/socium2022.02.015> [in Ukrainian]
9. Herasymiv, T.Z. (2012). Natural and social determinants of the formation of deviant human behaviour: philosophical and legal dimension: monograph. Lviv: Lviv State University of Internal Affairs [in Ukrainian]
10. Bernays, E. (2020). Prapaganda. Kyiv: Svaroh [in Ukrainian]
11. Donchenko, O. (2011). Archetypes are common in our lives (recognizing archetypes as a path to uniqueness). *Psychology of Personality*, 1, 170-181 [in Ukrainian]
12. Why advertising is bad for children. (2009). Preparation: Projeto Criança e Consumo Illustration: Rita Figueiredo Graphic Project: Eliana Borges Revision: Patricia Calazans Cooperation: Waldemar Setzer 3rd Edition.
13. Fedorchenko, T.Ye. (2012). Prevention of child neglect and deviant behaviour of minors in the conditions of the preventive educational environment of the social rehabilitation school. *Theoretical and Methodical Problems of Children and Youth Education*, 16, 3, 279-288 [in Ukrainian]
14. Bilous, D. (2023, February 5). Is this just fun? *ZN.UA*. URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/tse-lishe-rozvaha-.html> [in Ukrainian]
15. Serdechna, L.V. (2019). Regulation of the sphere of advertising in the context of sustainable development of Ukraine (archetypal approach). *Public Management*, 3 (18), 402-411. <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-18-3-394-402> [in Ukrainian]
16. Amosov, O. (2015). Conceptual foundations of public administration: an archetypal approach. *Public Management: theory and practice*, 1, 8-12 [in Ukrainian]

Received on 24.05.23 and accepted 19.06.23