

intention corresponded with the significant tendency of philosophy in the XX century to renovate the language of description of human experience. Furthermore Sullivan intended to leave biological explanation of human living and pathology of separate individual. He developed theory of human living in the context of its connectedness with human environment. In this approach the experiences and meanings were the main subject of investigation. The experiences and meanings stopped to be considered as the derivatives of the biological instincts or drives as it was in the classical psychoanalysis. The main subjects of interpersonal approach of Sullivan were the modes of experience and quality of interpersonal connectedness.

Keywords: *interpersonal psychoanalysis, Harry Stack Sullivan, transdisciplinarity.*

References

1. Kiyashchenko L. P., Moiseyev V. I. (2009) *Filosofiya transdistsiplinarnosti [Philosophy of Transdisciplinarity]*, Moscow, IFRAN, 205 p.
2. Leybin V.M. (2006) *Postklassicheskiy psikhoanaliz. Entsiklopediya. [Postclassical Psychoanalysis]*, T. 2. Moscow, Territoriya budushchego, 568 p.
3. May U. (2001) *Psikhoanaliz v SSHA [Psychoanalysis in USA]*, *Entsiklopediya glubinnoy psikhologii*. T. II. Moscow, Kogito-Tsentr, MGM., pp. 491–535.
4. Sallivan G. S. (1999) *Interpersonalnaya teoriya psikhiiatrii [Interpersonal Theory of Psychiatry]* / per. s angl. O. Isakovoy. SPb, Yuventa, 347 p.
5. Freyd Z. (1991) *Vvedeniye v psikhoanaliz: lektsii [Introduction in the Psychoanalysis: Lessons]*. Moscow, Nauka, 456 p.
6. Freyd Z. (1989) *Po tu storonu printsipa udovol'stviya [Beyond the Lustprinciple]*, *Psikhologiya bessoznatel'nogo: Sb. proizvedeniy*. Moscow, Prosveshcheniye, pp. 382–424.
7. Khrzhanovski G (1998) *Psikhoanaliticheskiye teorii Karen Khorni, Garri Steka Sallivena i Erikha Fromma [Psychoanalytic theories of Karen Horny, Garry Stack Sullivan, and Erich Fromm]*, *Entsiklopediya glubinnoy psikhologii*. T. 3. *Posledovateli Freyda*. Moscow, ZAO MG Menedzhment, pp. 358–393.
8. Conci M. (2012) *Sullivan Revisited – Life and Work*. 2-nd ed. Trento, Tangram

УДК 007:304:659.312 *Фаріда Тихомірова, Павло Тихоміров* СИСТЕМНА МЕТОДОЛОГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальну рекламу розглянуто як систему з точки зору загальної параметричної теорії систем. А. І. Уїюмова. Системна інтерпретація знань про складні об'єкти найбільш адекватна характеру їхнього функціонування та розвитку. Відповідно до того, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій, вона починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях. Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як знакової системи зі своїми засобами віддзеркалення та трактування дійсності.

Ключові слова: *соціальна реклама, система цінностей, знакова система, атрибутивні системні параметри, комунікативна практика.*

Під час змін у суспільстві різко загострюються ціннісні протиріччя. Сформовані орієнтації на певні цінності суперечать загальній динаміці суспільного розвитку. Змістовний бік нової ціннісної орієнтації у таких випадках часто ігнорує пріоритет загальноновизнаних цінностей у реальній індивідуальній та соціальній практиці [4]. Процес девальвації цінностей посилюють сучасні комунікаційні та інформаційні технології, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю на будь-якому рівні – від індивіда до маси [9]. Нагальною необхідністю стає соціальне оздоровлення українського суспільства. Для усунення порушення гармонії соціальних відносин і ціннісних пріоритетів необхідно переглянути світоглядний рівень нашого буття, а також знайти ефективні шляхи для трансляції в суспільство оновленої системи цінностей [1].

У сучасному світі ефективним засобом впливу на суспільство стає реклама, зокрема соціальна. Тому актуальність дослідження репрезентації суспільних цінностей у соціальній рекламі на наш погляд полягає як в теоретичній потребі уточнити визначення поняття, визначити місце феномену в ряду існуючих комунікативних практик, так і в практичній значущості збільшення дослідницької бази, яка, сподіваємося, допоможе вибудувати реальні суспільно значущі рекламні кампанії більш ефективно. Методологічну основу дослідження становлять: системно-параметричний метод (атрибутивні системні параметри), герменевтичний метод (реклама розглядається як текст), ситуаційний метод, наукові принципи сучасної комунікативістики та суспільних наук у цілому, передусім наукові підходи

до вивчення традиційної та новітньої міфотворчості.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама, предметом – залежність її форми і змісту від сформульованих суспільством цілей, завдань та прийнятої системи цінностей.

Феномен соціальної реклами є міждисциплінарним за своєю сутністю. Соціологія, аксіологія, політологія, психологія, культурологія, педагогіка – ці та багато інших галузей науки активно досліджують і вивчають її з різних позицій. Соціальну рекламу як науковий напрям поки не сформовано не тільки в Україні, але і в світі в цілому. У нашій країні воно почало розроблятися тільки за часів «перебудови» та постперебудови, тому можна з упевненістю сказати, що в даний час створюється нова наука, базова теорія вітчизняної соціальної реклами [2], [3]. Однак, необхідно відзначити, що при всій наявній сукупності дослідницьких і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен повною мірою не вивчений.

Соціальна реклама в Україні зараз все активніше намагається виявляти себе як вагомий інструмент соціалізації особи, профілактики ціннісних і поведінкових девіацій, хоча на сьогодні в більшості випадків у ній застерігається чи критикується певне явище без пропонування разумної альтернативи. Вона переживає період порівняно активного розвитку й набуває власної специфіки, що зумовлюється суспільно-політичними й соціокультурними причинами. При цьому соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше формує світогляд членів соціуму, пропонуючи і стверджуючи ціннісні орієнтири та уявлення. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи усіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого в нашій країні фактично не існує) та громадські організації), які організують широкомасштабні рекламні кампанії. Соціальна реклама – ефективний інструмент впливу на умонастрій людей, здатний поряд з ідеологією, мораллю, релігією і сучасною міфотворчістю виконувати аксіологічну і гуманістичну функції, формувати необхідні демократичному суспільству гуманістичні установки масової свідомості [8].

При всій наявній сукупності філософських досліджень і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен цієї комунікативної практики в повній мірі не вивчений. Соціально-філософських розвідок про соціальну рекламу у вітчизняній літературі, на жаль, поки не достань. Феномен соціальної реклами часто розглядається сам по собі, поза будь-якої системи. У фокусі дискусій знаходяться злиття соціальної, політичної та комерційної реклами, актуальна тематика для соціальної реклами та інші питання, наприклад, законодавче регулювання процесу виробництва та

розміщення соціальної реклами [3].

Важливою характеристикою цілісності знань в сучасному науковому пізнанні та одним з важливих аспектів організації їх передачі є системність. Системна інтерпретація знань про складні об'єкти найбільш адекватна характеру їхнього функціонування та розвитку. У параметричній загальній теорії систем (ЗТС) А. І. Уйомов розробив загальносистемні характеристики або властивості, які характеризують будь-які об'єкти, представлені у вигляді системних моделей – загальносистемні параметри. Специфічні системні характеристики відношення та властивості притаманні всім без винятку системам.

Уйомовим було розглянуто також певні принципи класифікації систем [5]. Він пропонував класифікувати системні параметри за аспектами системного дослідження об'єкту, або за категоріальною характеристикою самого системного параметру.

Класифікація системних параметрів спирається на його визначення системи та має відповідні формалізовані визначення. Уйомов розглядав дві групи таких параметрів: 1) атрибутивні системні параметри; 2) реляційні загальносистемні параметри. Розглянемо атрибутивні системні параметри.

Атрибутивний системний параметр – набір властивостей, одна з яких притаманні будь-якій системі. Логічна сутність атрибутивного системного параметру полягає у тому, що існує характеристика об'єкту, яка передбачає можливість представлення його у системному вигляді. Будь-яка властивість з цього набору є одним значенням атрибутивного системного параметру.

Атрибутивний системний параметр може мати два значення, тобто він є бінарним атрибутивним системним параметром. Але взагалі системний параметр може бути лінійним або багатозначним. Уйомов розглядав його як підвалину розподілу поняття системи на види.

Системні параметри можуть бути взагалі охарактеризовані певними властивостями. Таким чином, у параметричній ЗТС розглядається низка атрибутивних системних параметрів [6, с. 150].

У параметричній ЗТС розрізняють лінійні, бінарні та багатозначні значення атрибутивного системного параметру [5].

Значення атрибутивних системних параметрів, за допомогою яких можливо охарактеризувати соціальну рекламу, можуть бути бінарними. Так, системи можуть бути розчленованими та нерозчленованими, сильними та слабкими, завершеними та незавершеними, упорядкованими та неупорядкованими, центрованими та нецентрованими. Система вважається визначеною, якщо визначити її концепт, структуру та субстрат [7].

Проаналізувавши соціальну рекламу за допомогою системних параметрів, можливо зробити висновок про те, що ця важлива галузь суспільної комунікації є розчленованою, частковою, немінімальною, гетерогенною, стаціонарною, зовнішньо регенеративною, складною, багатшаровою системою. Реклама становить собою стихійно створювану мозаїчну систему (мозаїчність загалом притаманна постмодерним виявам художньої та загалом духовно-інтелектуальної діяльності), де фрагменти не пов'язані чітко між собою і не завжди узгоджені, але складають цілісну картину. Суспільство та суспільні цінності теж являють собою певні системи. На наш погляд, перспективним може стати також дослідження взаємодії цих систем.

Список використаної літератури

1. Авилова М. А. Система европейских ценностей: миф или реальность? // Общественные науки.– 2012.– № 4.– С. 213–215.
2. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство.– 2013.– Вип. 1(1).– С. 123–128.
3. Васильева Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії».– Харьков, 2005.– 18 с.
4. Суспільні цінності населення України в теоретичних і практичних вимірах / Авт. колектив: М. І. Михальченко (керівник) та ін.– К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013.– 336 с.
5. Уёмов А. И. Системные аспекты философского знания.– Одесса: Студия «Негоциант», 2000.– 159 с.
6. Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем.– М.: Мысль, 1978.– 272 с.
7. Уёмов А., Сараева И., Цофнас А. Общая теория систем для гуманитариев.– Варшава: Uniwersitas Rediviva, 2000.– 276 с.
8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф.– Харьков: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.– 352 с.
9. Щербакіова Ю. Е. Цінності об'єднаної Європи.– К.: ВЦ «Академія», 2014.– 208 с.

Фарида Тихомірова, Павел Тихоміров

СИСТЕМНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама рассмотрена как система с точки зрения общей

параметрической теории систем А. И. Уёмова. Системная интерпретация знаний о сложных объектах наиболее адекватна характеру их функционирования и развития. В соответствии с тем, что реклама приобретает все больший вес в сфере массовых коммуникаций, она начинает интересовать ученых как система, функционирующая по своим законам и пользуется для достижения поставленной цели издавна известными приемами обращения к человеческой психике на сознательном и подсознательном уровнях. В последнее время к рекламе применяют подходы, основанные на понимании ее как знаковой системы со своими средствами отражения и трактовки действительности.

Ключевые слова: *социальная реклама, система ценностей, знаковая система, атрибутивные системные параметры, коммуникативная практика.*

Farida Tykhomirova, Pavlo Tykhomirov

SYSTEM METHODOLOGY AS RESEARCH INSTRUMENT OF THE PUBLIC SERVICE ADVERTISING

Systematicity is an important characteristic of the integrity of knowledge in the modern scientific knowledge and one of the important aspects of the organization of their transmission. The system interpretation of knowledge about complex objects is most adequate for their operation and development. In accordance with the fact that advertising is becoming principle on the field of mass communications, it becomes more interesting for scientists as a system that operates by its own rules and is used to achieve the goal of communicators who have well known techniques which calls to the conscious and subconscious levels of the human mind. Thus, in recent advertising it is based on approach to interpreting this as a sign system with its own means of reflection and interpretation of reality. In the parametric General Theory of System A. I. Uiemov developed a system-wide characteristics or properties that characterize any items which were presented in the form of system models - the system-wide parameters. Specific characteristics of the relationships and properties are the elements to all systems without exception. The system is definitive when it has define concept, structure and substrate. A. I. Uiemov also considered certain principles of classification systems. He proposed to classify the system parameters on the system research aspects of the object, or the categorical characteristics of the system parameter.

Classification of system parameters is based on his identification system and corresponds some formal definitions. A. I. Uiemov considered two groups of such parameters: 1) attribute system parameters; 2) relational system-wide

parameters. Social advertising in Ukraine increasingly tries to show itself as a powerful tool of socialization of the individual, prevention and behavioral deviations of value, even though today the majority of cases it is stipulated certain phenomenon or criticism without offering reasonable alternatives.

It is experiencing a period of relatively active development and acquires its own specificity, due to social and political and social and cultural reasons. In this case social advertising, taking into account its potential and realized functions, is increasingly attached to the creation of general advertising myth that reflects and forms the life view of society world members by offering and maintaining valuable references and ideas.

Social advertising is an integral part of all three sectors of social work (public services, social business (which in Ukraine is actually absent) and non-governmental organizations), organizing large-scale advertising campaigns. Its amount, and types and thematic range gradually increase, but the social advertising is not always clear, does not adequately address the problem of the target audience, does not use in full of the entire arsenal of promotional products effects because of this the expected social impact is partial and mosaic. Social advertising has its positive impact and is essential for the development of society itself. With its improvements, determining the precise range of manufacturers, publishers, and bringing to its creation specialists in the social and psychological problems, it will help improve the Ukrainian society. Social advertising today is an effective tool to influence the mindset of people, close to the ideology, morality, religion, and modern mythmaking is able to perform axiological and humanistic function, to build a democratic society humanistic installation mass consciousness.

Social advertising on the one hand can cause a positive response in the community, contribute to the harmonization of relations, enhance social activity of the population, on the other hand created on position of subjectivity, without assessing the real social needs of its audience, may contribute to social aggression. Therefore, the development and implementation of projects of social advertising requires a complex interdisciplinary research aimed at identifying factors contributing to the realization of its potential.

Broadcasting in society human and national values, social advertising expands and forms a cultural basis of society, «social capital», which gradually begins to affect economic development.

Keywords: Social advertising, system of values, a system of signs, attribute system parameters, communicative practice.

References

1. Avylova M. A. (2012) Systema evropeiskykh tsennostei: myf yly realnost?

- [The system of European values: myth or reality?], *Obshchestvennye nauky*, #4, pp. 213–215.
2. Buhaiova O. I. (2013) Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr [Social advertising as a special genre], *Mizhnarodnyi visnyk: Kulturolohiia. Filolohiia. Muzykoznavstvo*, Vyp. 1(1), pp. 123–128.
 3. Vasylieva L. A. (2005) Sotsialno-filosofska kontseptualizatsiia reklamy: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: spets. 09.00.03 «Sotsialna filosofiiia ta filosofiiia istorii» [Socio-philosophical conceptualization of advertising], *Kharkiv*, 18 p.
 4. *Suspilni tsinnosti naseleattia Ukrainy v teoretychnykh i praktychnykh vymirakh* (2013) [Social values of Ukraine's population in the theoretical and practical dimensions], *Kyiv*, IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy, 336 s.
 5. Uemov A. I. (2000) Sistemnye aspekty filosofskogo znaniya [System aspects of philosophical knowledge], *Odessa*, Studiia «Negotsiant», 159 p.
 6. Uemov A. I. (1978) Sistemnyy podkhod i obshchaya teoriya sistem [System approach and general systems theory], *Moscow*, Mysl', 272 p.
 7. Uemov A., Saraeva I., Tsofnas A. (2000) Obshchaya teoriya sistem dlya gumanitariyev [The general theory of systems for the humanities], *Varshava* Universitas Rediviva, 276 p.
 8. Khavkina L. (2010) Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif [Modern Ukrainian advertising myth], *Kharkiv*, Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo, 352 p.
 9. Shcherbakova I. E. (2014) Tsinnosti ob'iednanoi Yevropy [The values of an united Europe], *Kyiv*, VTs «Akademiiia», 208 p.