

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Надійшла до редколегії 20.10.10

УДК 316.44.2

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

СПОЖИВАННЯ І РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ СВІТІ : ПРОБЛЕМИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ

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

Ключові слова: соціальний інститут, споживання, реклама.

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

Ключевые слова: социальный институт, потребление, реклама.

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

Key words: social institution, consumption, advertisement.

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

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

Традиційно, протягом сторіч раціональність у споживанні вважалася однією з основних чеснот людини. Але в результаті розвитку виробництва ці застереження перетворюються у гальмо, тому філософія продажу нової епохи закликає людину відкинути будь-які культурні обмеження щодо своїх споживацьких бажань. До цього процесу залучається все більше соціальних механізмів, які намагаються вплинути на цю сферу життєдіяльності людей. Порівняно недавно у якості соціального регулятора сюди приєдналась реклама, яка значною мірою подає практику споживання як імператив суспільства. Споживання, трансформуючись з простого задоволення потреб у суттєвий компонент соціалізації, все більше змінює соціальну структуру суспільства, впливаючи не лише на організацію соціальної ієрархії, але й практично заторкує всі компоненти сучасного соціуму. Разом з виконанням безпосередніх функцій, пов'язаних з задоволенням потреб, споживання все більше визначається опосередкованими, знаково-символічними характеристиками, які окреслюють світоглядні і ціннісні сфери суспільної свідомості. Система споживання в сучасних умовах формується, з одного боку, під впливом цілеспрямованого тиску економічних важелів, в першу чергу виробників товарів, а з іншого боку, зумовлюється системою ціннісних детермінант, які в умовах світоглядного вакууму конструюються переважно за допомогою медіа-простору. В рамках цього простору реклама формує у членів соціуму уявлення про споживання як всезагальну соціальну практику, де презентує ідеальну модель задоволення потреб за допомогою певного блага. Реклама трансформує різноманітні пропозиції у систему уявлень, цінностей, мотивів та стереотипів різних соціальних груп. Ефект реклами в соціумі не обмежується зміною споживацької поведінки людей та підвищенням попиту; рекламна комунікація постає засобом створення нових соціальних зв'язків та нових форм свідомості.

Соціальна практика засвідчує, що для людського суспільства життєво необхідно закріпити деякі типи соціальних відносин, зробити їх обов'язковими для більшості його членів. Це, насамперед, має значення для тих соціальних відносин, вступаючи в які, члени соціальної групи забезпечують задоволення найбільш важливих потреб. Так, потреба у фізіологічному і соціальному відтворенні людей у відповідності з рівнем і стандартами їх життя змушує людей закріплювати і підтримувати відносини споживання, пов'язані з присвоєнням споживчих цінностей. Функціонально процес споживання обумовлений структурою людських потреб, які склалися на певному етапі суспільного розвитку і які відносно відповідають системі благ, що надає суспільство. Отже, споживання виступає процесом формування суспільства, в якому перетворюються як економічні, так і соціальні відносини. Також за допомогою споживання відбувається інтеграція і диференціація суспільства, виробляються правила і принципи життєдіяльності спільнот. Останнім часом споживання все більш визначається соціальними умовами і факторами. Існують певні застереження щодо посилення орієнтації процесу ідентифікації людей на практики споживання, аніж на трудову діяльність. Традиційні стратифікаційні моделі визначали споживацьку диспозицію, ґрунтуючись на основі соціальної позиції та відповідних установок. У постмодерних умовах, де відбувається "ерозія групових меж", за референтну групу приймається не своя соціальна страта, а група, що є результатом соціального конструювання. Ці "соціальні конструкції споживання", а головне, можливість їх реалізації для чисельних представників середнього класу розвинених країн, і "піді-

рвали" традиційні горизонтальні схеми стратифікації "вертикальними лініями стилів життя", "відхилень від класу", розходжень у споживанні представників одних статусних груп, ідентифікованих по традиційним критеріям життєвих шансів [Савельєва, 2006: 144-145].

Дослідники по-різному оцінюють споживання як сферу людської діяльності. З точки зору марксизму, характер споживання у конкретному суспільстві визначає передусім рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин. Представники Франкфуртської школи – Т.Адорно, Г.Маркузе – обґрунтовують гіпотезу, згідно якої суспільство модерну значною мірою засноване на принципі споживання. Е.Фром вважає, що інформаційне та психологічне навантаження виявилась надмірним для людини, яка відчуває себе незахищеною і одинокою. Найбільш природнім способом самоствердження у суспільстві "тотального споживання" – це стати одним з споживачів. Як наслідок, "людина деградує до рівня рецептивної і ринкової орієнтації... Вона перетворюється у знаряддя для досягнення економічних цілей" [Фромм, 1985: 491]. Постмодерністське теоретизування оцінює цю проблему ще радикальніше. Так, Ж.Бодрийяр стверджує, що не людські потреби є поштовхом для виробництва товару, а навпаки – виробництво виробляє потреби [Бодрийяр, 2001: 213]. Позиції у соціальній ієрархії означені споживанням речей певного класу, де споживання виступає свого роду працею, коли ми інвестуємо власні смисли в систему дискурсу об'єктів. В цьому руслі трактує споживання і М. Дуглас. В її концепції споживання постає як символічний посередник, який відіграє ключову роль в утвердженні особистої та групової ідентичності [Дуглас, 2000]. Багато сучасних дослідників стверджує, що зробивши ринкові відносини універсальним механізмом своєї життєдіяльності, соціум постає суспільством тотального споживання.

Однак, не можна оцінювати вплив споживацької домінанти на суспільне життя негативістськи. Адже споживання є процесом використання соціально-економічних, культурних благ з метою задоволення потреб людини та соціальних груп. Як форма соціальної активності, воно постає одним з найважливіших елементів системи соціальної взаємодії. В його межах відбувається регулювання відносин у соціальних спільнотах, залучення людей до суспільної діяльності, здійснюється соціальний контроль. Варто окреслити найважливіші з тієї безлічі функцій, які споживання виконує в суспільстві.

Перше, це задоволення матеріальних, ідеальних і соціальних людських потреб. Матеріальні потреби задовольняються за допомогою матеріальних об'єктів, що виступають засобами життєзабезпечення; решта – через об'єктивовані цінності, матеріальні носії яких зберігають їх матеріальний зміст і надають можливість належності до певної спільноти. Звичайно, цей розподіл достатньо умовний, оскільки більшість об'єктів потреб людини поліфункціональні, спрямовані не на одну чітко окреслену потребу, а на декілька потреб. Окрім того, будь-яка потреба, навіть біотична, є "соціалізованою" суспільством, а отже, наділяється певним символічним змістом. Окрім того, багато об'єктів людських потреб доповнюють одне одного, і трансформація потреб у зовнішню поведінку стає не одновимірною, а проходить низку етапів. Індивіди, задовольняючи свої потреби, вчаться різним способам споживання. А оскільки сучасний період характеризується посиленням впливу індивідуальних характеристик особистості на формування всього спектру соціальних відносин, образ споживання, втілений у життєву стратегію, набуває світоглядного характеру.

Друге, споживання стимулює суспільне виробництво і чинить зворотній вплив на економічний розвиток.

Економіці масового виробництва потрібна ідеологія масового споживання. Структура сучасного споживання розвинених країн змінюється: відбувається надмірне задоволення матеріальних потреб за рахунок духовних, де центральною проблемою постає не обмеженість ресурсів, а їх надлишок. Це призводить до трансформації всієї економічної системи, де виникають нові принципи і механізми формування попиту і пропозиції.

Третє, за допомогою споживання здійснюється упорядкування сфери повсякденного життя. Завдяки збільшенню вільного від роботи часу, потребою пошуку нових ідентифікацій і естетизації повсякденного життя з'являється все більший інтерес до створення свого життєвого стилю. Це – набір можливостей, в межах яких індивіди проживають своє життя і формують загально-визнану практику життя. П.Бурдьє прямо співвідносить стиль життя з габітусом як системою схем, що породжують конкретні практики. Це відбувається за допомогою утворення своєрідного стилю через індивідуальні смаки у рамках ресурсів, наданих соціумом [Бурдьє, 2004: 542-543]. Все більша кількість товарів і послуг, одиниць людського досвіду і аспектів повсякденного життя стає сферою споживання.

Четверте, споживання є одним з основних індикаторів виразу соціального статусу. Звичайно, зв'язок між рівнем прибутків і характером споживання не є однозначним, адже соціальні мотиви в акті споживання можуть не відповідати економічним можливостям. На противагу економічно обумовленому класовому розподілу, конструювання статусної позиції пов'язане з вимогами специфічного стилю життя, що включає споживання специфічного одягу, помешкання, їжі, проведення вільного часу, які вважаються характерними для конкретної статусної групи. Демонстративне споживання дорогих товарів є символічним засобом виразу належності до вищого класу, як це сформулював Т. Веблен у своїй класичній роботі "Теорія незайнятого класу". Сформульовані ним ідеї щодо підтвердження через споживання свого соціального статусу не втратили актуальності і донині. При збереженні значення споживання, все більш вагомим стає можливість створити уявлення про себе, не пов'язане напряму з місцем у традиційній системі вертикальної соціальної стратифікації. Тим самим, акти споживання, придбання певних товарів все частіше трактується як ознаки певної соціальної позиції.

Ключовим чинником споживання виступає економічний потенціал членів групи. Останній, як справедливо зазначає російський дослідник В.Ільїн, надзвичайно жорстко визначає межі вибору, хоча і не зводиться лише до доходів, оскільки зразки субкультури, сформовані групою, також мають примусовий характер [Ільїн, 2001: 30]. Тривале перебування людей в умовах однотипної якості і рівня життя формує шарову субкультуру, яка включає в себе специфічний набір критеріїв "нормального" життя, тобто прийняті у даному соціальному середовищі цінності, сталі форми організації споживання та поведінки. В індивідуальній життєдіяльності зразки і особливості споживання завжди обмежені соціальним контролем з боку цих груп, які регулюють форми і масштаб споживання у відповідності до статусу. Позиції у суспільній ієрархії означені споживанням речей певного класу, де споживання виступає маркером соціальної позиції.

Природно, що різні прошарки і групи мають нерівні можливості для вияву своїх потреб. Така ситуація відмінності у рівні життя та нерівності у розподілі благ споживання не є проявом соціальної нерівності. Реально ця нерівність з'являється тоді, коли пануюча система

цінностей ієрархічно упорядковує критерії розподілу благ. Тенденція до нерівності у споживанні являє собою системну якість суспільства. Правда в одних соціальних системах ця тенденція виражена сильніше, в інших слабше. Рівність у споживанні теоретично можлива лише при штучному підтриманні загальної бідності і гальмуванні технологічного прогресу у виробництві матеріальних благ.

Раціональність споживання визначається і тим, що сам цей процес детермінується набором термінальних та інструментальних цінностей, які домінують у конкретному соціальному середовищі і забезпечують відтворення соціальної системи.

За умов насичення ринку однорідними за якістю і доступними за ціною товарами та послугами не власне пропозиція товарів і послуг, не їхній обсяг та якість, а форма, технологія пропозиції, тобто реклама стає вирішальним фактором залучення мас до процесу споживання.

Машинне виробництво, поява конкуренція між виробниками об'єктивно призвела до наявності на ринку реального вибору предметів купівлі для споживача. Наявність потенційних покупців і поширювання масової комунікації, як щоденної необхідної складової повсякденного життя людей, спричинило появу реклами як соціального феномену. Таким чином, реклама як масове явище виникла тоді, коли виробництво на новому витку свого розвитку забезпечило ринок товарною масою, що потребувало інформаційного забезпечення як гаранта виходу до індивідуального споживача.

Щоденний вплив реклами на мільйони людей дозволяє нам говорити про її проникнення у все більшу кількість сфер соціального життя і, відповідно, розвиток структур масової рекламної комунікації. Реклама стимулює подібну поведінку людей, погоджує і направляє в русло їхніх визначених прагнень, встановлює способи задоволення їхніх потреб, намагається мінімізувати конфлікти, що виникають у процесі повсякденного життя. Зрозуміло, що сама по собі наявність розгалуженої рекламної комунікації ще не забезпечує функціонування соціального інституту. Але засвоєння індивідами соціокультурних елементів, декларованих рекламою, формування на їхній основі системи потреб особистості, ціннісних орієнтацій і сподівань, є особливим типом регламентації, притаманної соціальним інститутам.

Реклама відіграє особливу роль у репрезентації соціальної реальності. В ній ідеї про товари та послуги представлені в контексті інших ідей, які інформують про соціальний лад та взаємини людей у ньому. Ідеї про товари та послуги утворюють "первинний дискурс" реклами, а ідеї про суспільство – її "вторинний дискурс". Картина суспільства в рекламі має своє підґрунтя у соціальному житті, а соціальний порядок постійно перетворюється за посиленнями ідеалів реклами. Образ на рівні вторинного дискурсу створюється шляхом використання спеціальних рекламних технологій – семіотичних, лінгвістичних, візуальних та ідеологічних.

За думкою класика постмодернізму Жана Бодрійєра реклама, як явне анонсування товару, імпліцитно анонсує певний тип соціальних відносин, які виступають справжнім предметом бажання споживачів. Реклама лише прищеплює бажання, легітимізує їх і дає можливість побачити, "що саме ми споживаємо через речі" [Бодрійєр, 2001: 162, 177-181]. В цих умовах реальним товаром постає саме можливість задоволення означених бажань, а не анонсоване рекламою безпосереднє споживання за допомогою рекламованих речей. В самому акті споживання здійснюється кероване прийняття

всієї соціальної системи норм. Реклама – специфічна інформація, що є феноменом сучасного соціуму, вироблена певними суспільними структурами для впливу на масову свідомість. Репрезентуючи соціальну реальність, реклама являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Вона постає певною системою нормативно закріплених, деперсоніфікованих ролей і статусів. Одна з особливостей сучасного етапу цивілізаційного розвитку полягає в тому, що реклама виступає одним з засобів підтримання суспільного механізму, який сприяє зростанню продуктивності праці, підвищенню життєвого рівня людей, якісних змін у роботі ЗМІ, формуванню культури споживання та підтримання ціннісно-нормативної основи суспільства.

Реклама. з одного боку, покликана забезпечувати сталість соціального організму, а з іншого – спонукає до його розвитку, змін; вона сприяє формуванню масових потреб, цінностей, моделей поведінки, тим самим створюючи соціальну усталеність, і в той же час веде до змін вищезазначених характеристик. Як феномен сучасного соціуму, реклама суттєво впливає на суспільну систему в соціальному вимірі, водночас зазнаючи від неї зворотного впливу в конкретно-історичному аспекті.

Реклама демонструє цілу низку інституційних ознак, відтворюваних на рівні всієї соціальної системи:

- вона вбудована у систему задоволення потреб людини в якості критично необхідного елемента. Рекламне повідомлення є посередником між потенційним споживачем і благом, якого він прагне. Таким чином реклама полегшує встановлення соціальних відносин і формує у членів соціуму уявлення про споживання як вид соціальної практики;

- реклама, як потенційно необмежене джерело соціального досвіду, як важливий агент соціалізації, спрямовує поведінку людей, вчить їх споживати у відповідності до норм конкретного суспільства, штучно стимулюючи чи обмежуючи їх потреби;

- своїми пропозиціями реклама стимулює працю, посилює мотивацію діяльності для досягнення позитивних цілей: покращення рівня життя, самоосвіти, культурного зростання, організації дозвілля тощо;

- через канали рекламної комунікації здійснюється інформування про пропозиції ринку і прискорюється процес просування товару від виробника до споживача;

- реклама набуває характер соціального орієнтиру, означаючи ті чи інші статусні позиції за допомогою товарів, що просуваються на ринок. Рекламна комунікація наділяє певні товари престижем і легітимізує їх соціальний статус. Вони виступають соціальним маркером положення людини у суспільстві;

- реклама – це достатньо ефективний механізм соціального контролю за дотриманням правил суспільної взаємодії, який сполучає широту охоплення і можливості засобів масової інформації з діяльністю органів саморегуляції – суспільних організацій, асоціацій і фондів;

- реклама, пов'язуючи продукт з уявленнями людей про стиль життя, змінює культурні парадигми конкретного суспільства, його ціннісну основу і моральні устої.

Дуже часто реклама займається культурним маркуванням речей і явищ, відштовхуючись від норм культури, які створює сама;

- реклама виступає як ще один культурний ресурс суспільства – наближаючись до форми мистецтва, стає характерною рисою культури постмодерну. Рекламна комунікація використовує досягнення національної та світової культури, спирається на менталітет, орієнтується на існуючі традиції, уявлення, норми, стереотипи поведінки. Крім того, вона забезпечує глобальну функцію збереження інформації – вираження загального, універсального через систему конкретних, простих, стереотипізованих образів.

Окрім цього, сучасна реклама – це ціла потужна галузь народного господарства, що протягом десятиріч виробила свій кодекс дій, закріплений в праві та моралі. Вона транслює різним аудиторіям матеріальні, соціальні та культурні можливості, що надає суспільство. Внаслідок цього змінюються взаємовідносини між попитом і пропозицією, виникають нові канали комунікації між ними, зростає діапазон пропозицій, змінюється структура попиту, віддзеркалюючи зміни у соціальних характеристиках споживачів, з'являється політичний і соціальний маркетинг, який покликаний сприяти вирішенню соціальних проблем.

Процес споживання, що з допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий, природнім шляхом забезпечує процес виробництва і стимулює індивідуальну соціальну активність. Остання передбачає певну соціальну позицію, пов'язану не лише з рівнем прибутку, але й з вибором санкціонованого суспільством способу життя. В такий спосіб суспільство за допомогою рекламної комунікації продукує механізми інституційної підтримки споживання.

Таким чином, організаційна вкладеність споживання і реклами у суспільне життя обумовлена як самою природою сучасного соціуму, так і тими трансформаціями, які зумовлюють формування в цій сфері налагоджених, регламентованих, контрольованих і стійких соціальних взаємодій, які засновані на розробленій системі правил і норм відповідно до соціального статусу, а також на розвинутому соціальному контролі за їх здійсненням.

1. Бодрийяр. Ж. Система вещей. Пер.с фр / Ж.Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 220 с.
2. Бурдьє П. Различение: социальная критика суждения. / П. Бурдьє // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики / Под ред. В. Радаева. – М.: РОССПЭН, 2004. – С.537-568.
3. Дуглас Мери. Чистота и опасность: анализ представленный об осквернении и табу. М., 2000.
4. Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления. – СПб.: Социологическое общество им.М.М.Ковалевского, 2001. – 240 с.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / Савельева О.О.– М.: "РИП-Холдинг", 2006. – 284 с.
6. Фромм Э. Здоровое общество // Психоанализ и культура / Избр. труды К.Хорни и Э.Фромма. – М., 1985. – С.273-596.

Надійшла до редколегії 15.10.10