

for the purpose of etatists political projects. In our opinion, similar processes not only strengthen some risks of delegitimization of church as an authoritative social institute, but also undermine the spiritual "pillars" of Orthodoxy based on the principles of mercy, violence rejection in relation to a personality and other people.

*Keywords:* conciliarity, etatism, ethnocentrism, ideology, Byzantium.

УДК 659.1:130.2 (045)

С.М. Іщук

## РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН ЕПОХИ ПОСТМОДЕРНУ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню реклами як феномену доби постмодерну через зіставлення різних підходів до нього.

**Ключові слова:** постмодернізм, реклама, рекламна діяльність, культура постмодерну, масова культура, семіотика, суспільство споживання.

### Вступ

Реклама динамічно входить у наше життя, змінюючи уявлення не тільки про власні потреби й пріоритети, але й, інколи, про нас самих. Вона впливає на наш світогляд, прагматизує структури спілкування і все більше сприяє уніфікації потреб, цінностей, образу й стилю життя, детермінуючи не тільки діяльність індивіда, але й людську діяльність загалом. Завдяки Інтернету, ЗМІ та електронним засобам масової комунікації неухильно зростає „рекламізація життя”. Сучасна людина свідомо формує нові потреби та гедоністичні орієнтації, задає віртуальні критерії реальності, що накладаються на реальність справжню. І, дійсно, конструюючи особливий світ, у якому люди можуть виконувати свої бажання, реклама стає привабливою силою для масової свідомості. Особливо це стає помітним у молодіжному середовищі, де цінності й норми утилітарно-прагматичної моралі замінюються іншими сурогатними нормами та пріоритетами. Тут відбувається перманентне «вмивання» усталених віками суспільних цінностей, а також процес дегуманізації руйнування основ моральності. Ці процеси підсилюються постмодерністським дискурсом самої реклами, яка, з одного боку, забезпечує максимальне втілення свободи й плюралізму, а з другого, – ставить людину в ситуацію безкінечного пошуку, коли в умовах необмеженого вибору стає все важче знайти стійкі ціннісні орієнтири.

Отже, функціонування реклами є багатоаспектною проблемою, що й обумовлює актуальність нашої статті, яка є спробою теоретичного узагальнення сучасного філософсько-теоретичної рецепції поняття «реклами» з метою окреслення культурфілософських обрисів дослідження даного феномену.

### Аналіз досліджень і публікацій

На сьогодні ступінь теоретичної розробки даної проблеми визначається безпосередньо наявністю філософських робіт, в яких виявлено паралелі між світоглядом постмодернізму, з одного боку, і технологічними інноваціями рекламної діяльності – з іншого.

До першої групи можна віднести праці Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Ж. Дерріди, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Ж.-Ф. Ліотара, У. Еко, класиків постструктуралізму, які сформували основний категоріальний апарат постмодерністської філософії. Друга група робіт присвячена різним аспектам реклами в сучасному суспільстві. До їхнього числа можна віднести роботи таких дослідників, як: Д. Аакер, Т. Амбер, В. Арене, Р. Батра, Д. Бернет, Р. Бландел, К. Бове, А. Дейян, Г. Кар-

тер, Ф. Котлер, Д. Майерс, С. Моріарті, Д. Огілві, Л. Персі, Д. Россітер, К. Ротцолл, У. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, К. Хопкінз, В. Шенерт, Я. Елвуд. Серед вітчизняних теоретиків і практиків реклами можна виділити праці: М. Айзенберга, І. Вікентьєва, В. Волкової, Л. Гермогенової, Є. Голубкова, І. Гольмана, В. Євстаф'єва, В. Кісмерешкіна, І. Крилова, Р. Мокшанцева, В. Музиканта, Ф. Панкратова, І. Рожкова, А. Ульяновського, Л. Хромова та інших.

Реклама, ставши невід'ємною складовою будь-яких засобів масової інформації, є специфічною комунікативною діяльністю. У цьому зв'язку значний інтерес до даної проблематики виявлено в роботах Т. ван Дейка, Ч. Кулі, А. Моля, Дж. Остіна, Дж. Сьорля, Ю. Хабермаса, Н. Хомського, К. Ясперса, а також вітчизняних учених – Г. Гріненко, А. Лебедева-Любімова, Р. Нугаєва, Г. Почепцова, Ф. Шаркова.

Масштаби впливу реклами на сучасну культуру привели до появи новітньої течії в філософії, так званої філософії реклами, тією чи іншою мірою представленої працями Р. Барта, У. Еко, Ж. Бодрійяра, Ж. Ліповецьки, Л. Піскунової, Н. Водоп'янової та інших. Втім процес „рекламізації життя” відбувається „тут і зараз”, що ускладнює ретроспективний аналіз наслідків тотальної інформатизації не лише для окремої людини, але й для світової культури. Інша складність полягає у невизначеності критеріїв, за якими ті чи інші явища можна віднести до рекламної діяльності. Але через послідовний рух від часткових і вузькоспеціалізованих до філософських питань, сформулюємо декілька проблемних сфер, актуальних для філософії реклами, а саме: 1) відношення до реальності і конструювання реальності; 2) знакові і дискурсивно-нарративні структури, в яких функціонує реклама; 3) специфіка антропології в світі реклами; 4) аксіо-логічна проблематика рекламної діяльності; 5) інституалізація рекламної діяльності; 6) художні основи рекламної діяльності [11, с. 1]. Втім і дотепер недостатньо представленим у літературі залишається культурфілософський дискурс щодо цієї проблеми.

### Постановка завдання

Метою статті є окреслення основних культурфілософських підходів до осмислення реклами та виявлення ключових тенденцій впливу реклами на сучасну культуру.

### Основна частина

Феномен реклами все глибше і глибше вкорінюється в культуру та інтегрується в найважливіші

сфери соціальної реальності. Рекламу як багатозначне явище може розглядатися з різних точок зору, і при цьому важко знайти людину, яка б її не критикувала. Проте, незалежно від нашого ставлення до неї, вона вже стала частиною нашої культури, а її найкращі зразки можна з певністю віднести до творів прикладного мистецтва. Рекламу стає, з одного боку, ключовим фактором ринкового успіху, а з другого боку, – одним із найпоширеніших феноменів масової культури. Сьогодні найважливішим завданням є не стільки виробництво товару, скільки його продаж. При цьому раціональні чи функціональні аргументи на користь придбання певних товарів все частіше поступаються ірраціональним мотивам брендінгу. Сутність цих процесів ґрунтується на намаганні людини належати до певної групи чи типу людей завдяки володінню певним товаром. Рекламу здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття на певний продукт, закликаючи людину скористатися не стільки продуктом, скільки «надбудовою» над цим продуктом у вигляді гарної настрою, бадьорості, привабливості тощо.

Як особливий різновид комунікації, реклама здійснюється за допомогою обміну діями породження й інтерпретації спеціально створених текстів і візуальних матеріалів. В. Тимшин справедливо виділяє декілька моделей рекламної комунікації: 1) реклама як однобічний вплив; 2) реклама як двобічна комунікація; 3) реклама як «комунікація для комунікацій»; 4) реклама як система комунікацій рекламиста і споживача [10, с. 143]. Рекламу на сучасному етапі стала універсальним знаково-сенсовим простором сучасної культури і глобальним соціокультурним транслятором. Вона, в умовах глобалізації, виступає найсуттєвішим фактором загальносвітової інтеграції.

Отже, за основу візьмемо найбільш коректне визначення реклами, запропоноване російським дослідником Т. Лесневською, яка під рекламою розуміє «вид певної діяльності, чи вироблена в результаті цієї діяльності продукція. Ціллю цих заходів є реалізація завдань збуту чи інших завдань промислових, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживачької аудиторії» [6, с. 20].

На наш погляд, справедливим є те, що застосування терміну «реклама» неможливо обмежити лише рамками технічної специфіки з причин широкого його використання в інших наукових сферах. Хоча технічний бік рекламної діяльності є найбільш розвинутим, але він не здатний відобразити весь спектр цього складного і багатогранного явища. Доказом цього є формування в другій половині XIX-го століття, в період зрілого капіталізму так званої рекламної самосвідомості. В результаті цього процесу «споживчі товари стали знову поетизуватися і естетизуватися, а реклама, освоївши суто практичні, функціональні завдання, стала набувати інерцію естетичного саморозвитку, надмірної образності, автоматично виходячи за рамки суто ділової, комерційної сфери» [8]. Протягом XX-

го століття проблематика, пов'язана з рекламою, отримує більше уваги в філософській і культурологічній літературі. Отже, через рекламну діяльність трансформується й сучасна культура. Вона стає більш динамічною й глобалізованою, а відтак – відкритою для більшого кола людей.

Важливим для культурфілософського дослідження реклами є з'ясування її функціональних ознак. До них віднесемо такі:

– *єднаючу*, яка полягає в інтегруючій, об'єднуючій «мові реклами», зрозумілій в усіх куточках планети, коли немає більш простої та зрозумілої ідеї, яка здатна символізувати собою «єдність людства» [4, с. 1];

– *комунікативну*, під якою мається на увазі спроможність реклами не тільки керувати споживачькою активністю, направляючи її в те чи інше русло, але, як зазначає А. Спорнік, цілком брати участь у конструюванні споживачького дискурсу, простору символічного обміну, стаючи універсальним, а іноді єдиним доступним споживачу кодом [9, с. 4], здатним підтримувати соціальну і культурну комунікацію в споживачькому суспільстві;

– *придушуючу (репресивну)*, що впливає із спроможності реклами детермінувати напрями розвитку споживачького суспільства, а відтак – через механізми схвалення та підтримки пристосовувати до себе людей;

– *естетичну*, коли рекламний продукт за своїми основними характеристиками є арт-продуктом;

– *інтерактивну*, що дозволяє рекламі взаємодіяти з усіма іншими реальностями та «включати» людину в різноманітні формати цієї перевірки тощо.

Аналізуючи рекламу і рекламну діяльність, звернемося до філософії постмодернізму, засоби якої дозволяють глибше і повніше осмислити даний феномен. Як відомо, постмодернізм є специфічним світоглядом, характерною ознакою якого є одночасне існування різноманітних, плюралістичних за своєю сутністю, точок зору. Звідси спостерігаються його характерні риси: фрагментарність, децентралізація, мінливість, контекстуальність, невизначеність, симуляція. Філософія ж постмодернізму вміщує в собі сукупність різних теорій, що набули поширення в XX-му столітті, де теоретично узагальнюється постмодерністський світогляд.

Філософи-постмодерністи з різних причин звертаються до такого явища, як реклама. Для Р. Барта реклама стає інструментом вивчення риторики візуального образу, оскільки рекламні знаки (зображення) навмисно створюються так, щоб їх неможливо було не прочитати. Не випадково філософ відзначає, що «... в процесі звичайного читання рекламних зображень споживач реклами сприймає перцептивне й «сим волічне» зображення *одночасно...*» (виділено автором) [1, с. 301]. На думку філософа, будь-яке рекламне повідомлення складається з декількох взаємопов'язаних елементів – це рекламний текст і зображення, які, у свою чергу, можна розділити на буквальні (денотативні) та символічні (конотативні).

Як вважає Ж. Бодрійяр, саме реклама, як дуже конотативна система, здатна краще за всіх розповісти, що ми споживаємо через речі. Філософ упевнений, що

ми споживаємо знаки. «Логіка реклами – це логіка легенди і втягнення в неї. В рекламі вирішальний вплив на споживача здійснює не риторика і навіть не інформація про достоїнства товару, а приховані мотиви захищеності й дару. Завдяки цьому знімається психологічна нестійкість людини. Завдяки рекламі річ нас любить, де результатом є поява відчуття, що ми існуємо» [10, с. 143].

Окрім цього, Ж. Бодрійяр зауважує й той факт, що реклама при вирішенні своїх завдань використовує знаки різних семіотичних систем. При цьому вона сама набуває статусу особливого роду знаків – симулякру. Отже, особливого значення в сучасній рекламній діяльності набуває також семіотика. Із зазначеного випливає, що в теперішніх умовах повсякденне життя все більше набуває рис гіперреальності, коли зміст корисності продукту полягає не стільки в його універсально-споживачській, скільки в його високо індивідуалізованій вартості. Філософ справедливо зазначає: «Щоб стати об'єктом споживання, річ має зробитися знаком, тобто чимось позастановим тому відношенню, яке вона віднині лише позначає... Саме тоді вона починає «персоналізуватись», включатись у серію і т.д. – тобто споживатись – не в матеріальності своїй, а в своїй відмінності» [3, с. 214].

Схожої думки дотримується У. Еко. Названий філософ, розглядаючи різноманітні феномени культури через призму семіотики, звертається й до реклами. Він робить висновок, що реклама сама по собі не має інформаційної цінності. Її можливості визначаються не можливостями риторичного дискурсу, а економічними реаліями, які й регулюють життя реклами. Рекламне повідомлення, звертаючись до споживача, говорить лише про те, що споживач очікував та вже знав. Більше того, реклама закликає лише до однієї дії – споживати товар. Із цих причин люди купують якусь річ не тому, що вона була добре прорекламована, а тому, що її вже хотіли придбати [12, с. 201]. Суспільство ж, що не є споживачем певного товару, тобто цільовою групою споживачів у відношенні до товару, стає споживачем самої реклами – інформації, що закладена в ній, використаних у ній образів, уявлюваної поведінки і взаємовідносин, тобто як продукту масової культури. Справедливою є думка філософа про симулятивну сутність реклами. По-перше, реклама є симулякром через те, що в ній зливаються річ та інформація. В такий спосіб реклама являє собою не тільки «дискурс про речі», але й «дискурс-річ». Її не треба розглядати як інформаційний додаток до світу товарів, скоріше світ «чистих конотацій».

За таких умов світ, покликаний повідомляти про характеристики того чи іншого товару, утворює своєрідну віртуальну реальність, ідеальну систему речей, яка має дуже мало спільного з реальним предметом. Звичайно, на першій, найбільш ранній стадії свого розвитку реклама несе певну (правдиву чи не правдиву) інформацію про предмет з метою забезпечення його продажу. На цьому етапі між предметом та його рекламним посланням є відношення відповідності. Зрозуміло, що на цій стадії реклама дистанційована від предмета, між ними завжди є простір як між знаком та референтом. Дана відмінність поглиблюється на наступній, більш

високій стадії розвитку, коли реклама починає створювати образ речі, наділяючи її неіснуючими якостями. Ціна на таку річ утворюється не відповідно до реальних затрат, а виходячи із віртуального образу вартості – символічної складової, за формування якої відповідає реклама. Насамкінець, на наступній стадії реклама набуває самостійного онтологічного статусу. Припиняючи виконувати свої основні функції, вона перетворюється на фантом, який не має нічого спільного з реальністю, а експлуатує людські емоції та почуття.

Інший сучасний дослідник, Ж. Ліповецьки, аналізуючи рекламу, знаходить у ній підтвердження своєї постмодерністської ідеї «ери порожнечі». На його думку, ера споживання не тільки дискредитувала протестантську етику, а «покінчила зі звичаями й традиціями, створила національну, а вірніше, інтернаціональну культуру, засновуючись на задоволенні потреб і необхідності в інформації, відірвала індивіда від місцевого середовища та стабільності повсякденного життя, від існуючого споконвіку відношення до речей, до інших людей, до свого тіла й самого себе» [7, с. 159]. Це означає, що постмодерністський індивід уже не може навіть сміятись, адже люди цураються душевних поривів. Все це ми спостерігаємо і в рекламі. Тут присутній легкий, беззмістовний гумор, який протиставляється їдкій іронії. Зауважимо, що в цьому закладена і сила справжньої реклами, яка кепкує як над її сенсом, так і над безглуздями, усуваючи елемент недовір'я. Не випадково цей дослідник вважає, що найвигодливіша реклама ні про що не говорить, вона лише забавляється, грає. За таких обставин все, що залишається в рекламі, – це лише назва марки, її бренд.

Помірковане бачення ролі реклами у формуванні сучасної культури ґрунтується на визнанні як її позитивних, так і негативних рис. Це передбачає відмову визнавати за рекламою самостійний онтологічний статус, коли вона вважається не причиною, а наслідком культурних та соціальних змін при переході до епохи постмодерну.

Поширеним є й негативістське бачення впливу реклами на сучасну культуру, представлене в працях Ж. Бодрійяра, Г. Маркузе, А. Менегетті тощо. Наполягаючи на ілюзорності реклами, названі філософи пишуть про її спроможність тиражувати спотворене й ілюзорне уявлення про світ, що призводить до деформації людської духовності. Механізм такої деформації стає зрозумілим, якщо пригадати про культуроформуюче значення принципу мимесису. Відомо, що цей принцип ґрунтується на наслідуванні художником реальності. Однак за умов поглинання актуальної реальності віртуальною виникає питання: що саме наслідує людина? Із цих позицій реклама виступає складовою частиною концепту симулякру, актуалізуючи філософське осмислення актуально-віртуального переходу сучасного людства до «стану постмодерну». Втім, навіть помірковано налаштовані філософи попереджають про дещо деструктивний вплив реклами на культуру. Так, про загрози поглинання реального світу віртуальністю пише Ж. Бодрійяр. На його думку, «зовнішній світ... перетворений на аудіовізуальний дискурс, він водночас щез як такий у своїй речовій щільності, хоча й

став при цьому навіть більш яскравим і красивим, ніж насправді... Світ перетворився на знакову, віртуальну реальність» [2, с. 20]. У такий спосіб, на думку філософа, утворюється так звана гіперреальність – світ, у якому відбувається поглинання „автентичної” реальності реальністю віртуальною, а відтак розмивається межа між реальним і нереальним. До негативних впливів реклами на культуру віднесемо й відмічене Л. Дротянко: «Щоб утримувати тираж, видавці йдуть на різні хитрощі, наприклад, разом із газетою продають якийсь компакт-диск. Значні площі в сучасних газетах займає й реклама. Отже, видавці не стільки дбають про роль надрукованих змістовних інформаційних матеріалів, скільки прагнуть не втратити покупця. В цьому виявляється теж вплив масової культури на масову свідомість, загальний рівень якої постійно знижується, не зважаючи на наявність широкого доступу до джерел різноманітної інформації» [5, с. 8].

Окрім цього, в умовах глобального поширення реклами йдеться не лише про панування найпримітивніших форм масової культури, але й про утворення одноманітної та контрольованої маси, що живе в ілюзорному світі. Руйнівними для сучасної культури можуть бути й емоційне збіднення та дезсоціалізація особистості, яка „проживає” власне життя в світі рекламних проспектів та ілюзорних благ. За таких умов екзистенційні константи реальності, а разом із ними й природні механізми мозку, що відповідають за підтримку самоорганізації нашого «Я», опиняються під загрозою. Ці глибинні, фундаментальні реєстри психіки, сформовані в процесі біологічної еволюції та антропосоціогенезу, такі, що проявляються на чуттєвому та інтуїтивному рівнях, мають у своїй основі потужну позасвідому базу переробки інформації. Вони відповідають за первинне розпізнавання дійсного та ілюзорного, того, що є, і того, чого немає, задають первинні критерії реальності, санкціонують рішучість до дії і самі дії; їх порушення веде живе створіння до неминучої загибелі. Ніколи ще в історії людства ці фундаментальні реєстри психіки не піддавались таким серйозним випробуванням. Така плата за прогрес в інформаційному суспільстві, розвиток якого накопичує все нові й нові гострі проблеми соціального, економічного, психологічного, екзистенційного характеру, ставить завдання виживання-спасіння вже не тільки перед окремою особою, але й перед усім людством.

С.Н. Ищук

РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА

Произведен теоретический анализ рекламы и рекламной деятельности с помощью средств философии постмодернизма. Выявлены тенденции влияния рекламы на современную культуру.

*Ключевые слова:* Постмодернизм, реклама, рекламная деятельность, культура постмодерна, массовая культура, семиотика, общество потребления

S. Ishchuk

ADVERTISING AS SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON OF POST-MODERNITY

A theoretical analysis of advertising and promotion is made with the help of the philosophy of Post-modernism. Some tendencies of advertising influence on the modern culture have been revealed.

*Keywords:* Post-modernism, advertising, advertising activity, post-modern culture, mass culture, semiotics, society of consumption

## Висновки

Підсумовуючи сучасні підходи до культурфілософського осмислення реклами, відмітимо онтологічну невизначеність цього феномену. Наслідком цього є, на нашу думку, суперечливість поглядів на культурну місію рекламної діяльності: від позитивного мислення (віра в ідеальний світ і підсвідоме прагнення ототожнити себе з героями реклами) до негативної реакції на рекламу (вона не створює бажаних, орієнтованих на майбутнє образів, є часто банальною, не розважає, а іноді і занадто прямолінійна. На наш погляд, рекламна діяльність не виявляє ознак контркультури, адже вона не займає стосовно до традиційної культури екстремальної і протестної позиції. Хоча реклама вже має значний вплив на сучасну культуру, передчасно говорити й про „рекламну культуру” як про пануючий тип сучасної культури.

## Список літератури

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989 – 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Америка. – СПб: Владимир Даль, 2000.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. – 203 стр.
4. Водопьянова Н. А. ФИЛОСОФИЯ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 5 – Стр. 146-149.
5. Дротянко Л. Г. Масова культура і масова свідомість в умовах глобалізації // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія: Зб. наук. праць – 2013. – №1(17). – С. 5-8.
6. Лесневская Т. И. РЕКЛАМА И МОЛОДЕЖЬ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ // Гуманитарные и социальные науки. Ростовский госуд. педаг. университет, 2007. – № 5. – Стр. 17-21.
7. Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб.: Владимир Даль, 2001. – 331 с.
8. Пискунова Л. Философия и семиотика рекламы. Екатеринбург: Интернет ресурс, 2014. Режим доступа: <http://media.ls.urfu.ru/496/>
9. Спорник А. П. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОБЩЕСТВОМ // Вестник Удмурдского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика: Сб. науч. трудов – 2011. – Вып. 2. – Стр. 3-5.
10. Тимшин В. А. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма : Дис. ...канд. филос. наук : 09.00.01 / Киров, 2003. – 163 с.
11. Философские основания рекламной деятельности. Режим доступа: <http://media.ls.urfu.ru/496/1274/2813/2650/>
12. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.