

4. Деррида Ж. Глобализация, мир и космополитизм [Электронный ресурс] / Жак Деррида // Космополис. – 2004. – №2 (8). – Режим доступа до ресурсу: <http://www.risa.ru/cosmopolis>.

5. Зотов В. В. Информационно-коммуникативные основы институциональных изменений современного российского общества: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соц. наук : спец. 22.00.04 "Социальная структура, социальные институты и процессы" / Зотов Виталий Владимирович – Москва, 2009. – 48 с.

И.В. Литовченко

ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ  
В статье осуществляется социально-философское исследование особенностей институциализации общественной жизни в условиях глобализации. Проанализировано сущность трансформации традиционных социальных институтов под влиянием глобализационных процессов.

*Ключевые слова:* глобализация, институциализация, социальный институт, трансформация, информационно-коммуникационные технологии, глобализационные процессы.

I. Lytovchenko

INSTIUTUALIZATION OF PUBLIC LIFE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION: SOCIAL-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

In the article social-philosophic research of the instiutualization features of public life are examined in the conditions of globalization. Essence of transformation of traditional social institutes is analysed under influence of globalization processes.

*Keywords:* globalization, instiutualization, social institute, transformation, of informative-communication technologies, globalization processes.

УДК 316.6

Л.А. Ороховська

## РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІУМУ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

**Анотація.** У статті здійснюється аналіз впливу реклами засобами мас-медіа на особистість з метою формування псевдопотреб, нових стандартів життя заради отримання прибутків виробниками товарів та послуг, що трансформують ціннісно-нормативні орієнтації соціуму.

**Ключові слова:** медіакультура, мас-медіа, реклама, маніпуляція свідомістю.

### Вступ

Здатність мас-медіа виділяти окремі елементи із загальної маси культурних явищ, надаючи їм особливої ваги, підвищуючи їх цінність використовує сучасна реклама. При цьому вона часто спирається на міфи, насамперед, про свободу особистого вибору. Натомість, реклама є одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людина. Рекламні ролики переривають телефільми, рекламою заповнені газети і журнали, рекламу нав'язує Інтернет. Комерціалізація ЗМІ посилила їхню залежність від рекламодавців. Мас-медіа, які здатні виробляти високорейтингові програми і підтримувати у цільовій аудиторії активні споживацькі настрої, отримують від реклами значні прибутки. Часто журналістські матеріали є лише формою для реклами тих чи інших товарів і послуг. Такою може бути інформація про туризм і подорожі, банківські послуги, нові біодобавки, технології у косметології тощо. Газети, радіо і телебачення, сайти в Інтернеті через рекламу втягуються у сферу ринкових відносин. Видавництва, медіахолдинги, телеканали і радіостанції стають об'єктом бізнесу, сервісними службами, які надають послуги своїм клієнтам.

### Аналіз досліджень і публікацій

Одними з перших підняли проблему мас-медіа як засобу маніпуляції та поневолення особистості, виступили з критикою товарного фетишизму, споживацької ідеології М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Е. Фромм, Г. Маркузе, Ю. Хабермас. Реклама в ЗМІ

6. Налетова И. В. Процессы глобализации и интернационализации в современном высшем образовании / И. В. Налетова. // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2005. – Вып. №2 – С. 777-781.

7. Нуруллаев А. А. Проблемы диалога религий в эпоху глобализации [Электронный ресурс] / А. А. Нуруллаев // Вестник российского университета дружбы народов. – 2001. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.humanities.edu.ru>.

вони розглядали як засіб формування псевдокартини світу та споживацького відношення до життя заради отримання надприбутку від продажу продукції споживачам.

Своєрідні підходи до аналізу місця і ролі мас-медійної реклами представлені в філософських концепціях постмодернізму. Дж. Ваттімо обґрунтував положення, що винайдення аудіо- та звукових технологій і систем накопичення інформації радикально змінило способи, якими історія доходить до постмодерної сучасності. Всезагальна естетизація екзистенції, починаючи від реклами й закінчуючи домінуванням символічного статусу над споживанням, пов'язана з тим, що виробництво товарів штучно створює потреби заради їхнього задоволення, і, відповідно, ці потреби все менше прив'язані до реальності. Проблему аналізу реклами піднімали в теорії симуляції Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі та Ж. Бодрійяр. Запропонована Ж. Дельозом і Ф. Гваттарі концепція бажання визначає його як відсутність, «нестачу реального об'єкта», яка виробляє «фантазматичний об'єкт». Метою капіталістичного виробництва є отримання прибутку й тому реклама постає як симуляція реального, як є «виробництвом нестачі у великих кількостях».

Проблемі впливу реклами на сферу культури та змінну аксіологічних засад буття соціуму присвячено праці сучасних дослідників М. Дері, А. Етціоні, В. Ільїна, Ю. Запісоцького, Д. Огілві та ін.

### Постановка завдання

Питання рекламної діяльності, взаємодії рекла-

мних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних компаній обговорюються економістами, підприємцями, представниками рекламного бізнесу, але недостатньо дослідженим є вплив реклами на зміну аксіологічного аспекту буття соціуму, що актуалізує її філософську рецепцію.

### Основна частина

Будучи одним із продуктів мас-медіа, реклама породжує потреби та змушує людей задовольняти їх. З часу появи перших газет у Європі вони були використані не тільки для публікації політичних прокламацій, а й для реклами та інформаційного повідомлення про стан ринку. Зростання продуктивності праці внаслідок технологічної революції привело до масового виробництва товарів. Постає проблема їхнього збуту й тоді у виробничому циклі стала відокремлюватися нова професійна сфера діяльності – маркетинг, який і став вирішувати цю проблему за допомогою реклами, витрати на яку протягом другої половини ХХ століття постійно зростали і до кінця ХХ століття складала біля третини всього бюджету більшості корпорацій [1, с. 36]. Але ці витрати в кінцевому підсумку ведуть до отримання прибутків, оскільки спонукають людину зробити вибір саме на користь даного товару.

Будь-які спільноти згуртовуються за допомогою засобів передачі інформації. «У суспільстві, занадто великому для прямого контакту між його членами, цими засобами є преса (книги і газети), радіо, телефонний зв'язок, телеграф, пошта, театр, кіно, школи і церква. Крім свого безпосереднього значення як засобу зв'язку, всі вони служать іншим, другорядним цілям. Газета – засіб реклами і засіб наживи для її власника так же, як кіно і радіо» [2, с. 151]. У споживацькому суспільстві, що відкрито базується на купівлі і продажу, в якому всі природні й людські ресурси розглядаються як повна власність підприємця, ці другорядні функції засобів зв'язку все більше витісняють своє основне призначення.

У масовому суспільстві немає місця високій культурі з її духовними пошуками, поняттями честі, гідності. Реклама стала своєрідним механізмом поширення масової культури, яка нав'язує продукцію такої культури не тільки жителям окремих країн чи регіонів, але і всьому світовому співтовариству. З часу появи першого рекламного додатку до газети «Лондон газетт» у 1666 році по сьогодні в США, наприклад, до двох третин обсягу газет може бути відведено рекламі [3, с. 257-258]. Але рівень витрат на рекламу значно відрізняється в різних країнах. В Індії, де середній індієць отримує 5 доларів на тиждень і де більшість населення ніколи не зможе купити товари, що рекламуються, витрати на неї складають 37 центів на рік на душу населення, тоді як у США вони становлять 224 долари, а в Японії – 77 доларів [4, с. 194-195].

Реклама відіграє важливе значення не тільки в реалізації товарів, але й ідей, послуг, мистецтва та інших результатів творчості. Так, Голівуд став центром світового кінематографу, в першу чергу, завдяки саме рекламі, на яку не шкодував коштів. Так само чинять і організатори різних конкурсів, шоу, видавці книг. Реклама виступає механізмом стандартизації в сфері споживання, моди, дозвілля. У цьому контексті А. Етціоні зауважує: «Реклама

продукції будується так, щоб, відповідно до результатів мотиваційних досліджень, найбільшою мірою впливати на інфантильні та імпульсивні сторони споживачів» [5, с. 328]. Результатом цього є формування масової культури, відмінної як від високої культури еліт, так і від народної культури. «Механізмом загальної стандартизації в сфері споживання, в сфері моди, дозвілля і т.д. виступає реклама – механізм соціального контролю і формування солідаристського, уніфікованого, стандартизованого суспільства. Цей механізм виник разом із становленням масового виробництва і масового споживання, але його розквіт пов'язаний із виникненням сучасних засобів масової інформації і комунікації» [6, с. 129]. Захід, замість курсу на підняття життєвого рівня населення, у тому числі найбільш бідних країн Півдня, взяв курс на побудову суспільства достатку в межах самого Заходу. Оскільки протестантська модель споживання не давала можливості поглинути всю масу матеріальних благ, то в суспільствах Заходу активно почали пропагуватися гедоністичні стереотипи форсованого споживання. У результаті виник новий соціокультурний стандарт: масове споживання. «Споживацька інтенція стає пануючою, майже єдиною, витісняючи всі інші цілі і прагнення. Вона нав'язується нам усією міццю сучасного виробництва, засобами масової інформації і всеосяжною, нав'язливою рекламою, що одурманює» [7, с. 222]. Мас-медіа постійно переконують у необхідності нових моделей техніки та інших новинок. Життя зводиться до споживання, яке перетворюється із засобу для життя на мету життя. Віртуальні медіаобрази стають тими взірцями, наслідування яким дозволяє відчувати свою винятковість, всесилля, створює ілюзію зростання свого статусу.

Протягом тисячоліть принципи аскези, самообмеження, матеріального і духовного самоконтролю були притаманні всім ціннісним системам, що претендували на цивілізованість. Сучасна культура споживацького суспільства, у якому завдяки розвитку науки і техніки виникла можливість зробити ріст споживання повсякденним для мільйонів людей, не вважає позитивною цінністю принцип самообмеження чи відмови від реалізації своїх бажань. Моральні норми, що обмежують людей, здаються надто суворими, такими, що придушують «природні» потреби. Завдяки рекламі моральне старіння товарів відбувається значно швидше від їхнього зносу, що сприяє повторенню виробничих циклів. Шкода від споживацької орієнтації, яка нав'язується ЗМІ, виходить за межі подальшого росту виробництва і нерационального використання природних ресурсів. Безконтрольне споживання поширюється не тільки на матеріальні, але й на соціальні та духовні потреби, оскільки спричиняє формування необмеженого споживача, який усе, що його оточує, розглядає з точки зору своїх бажань і не хоче відмовляти собі хоч у чомусь. Як слушно зазначає О. Панарін, творці сучасного техногенного світу мріяли про те, що механічна робота в майбутньому буде справою машин, а людям залишиться вільна творчість. Але більшість людей, які звільнилися від важкої повсякденної праці, прагнуть не до науки чи мистецтва, а до «розслабленого гедоністичного дозвілля і споживання» [8, с. 101]. Ці бажання підтримуються і

посиллюються з боку рекламодавців і мас-медіа. А в добу комп'ютеризації все більшого значення набуває торгівля через Інтернет-магазини, яка віртуалізує ланцюг: реклама – продаж – споживання.

Для сучасної людини та суспільства все значимішою стає реклама як простір символічного обміну. Створені мас-медіа за допомогою реклами іміджі та бренди наділяють товари, послуги, стилі життя певними символами, що стають головними критеріями поведінки споживача і ресурсами конкурентоспроможності виробників товарів і послуг. «Пануючий смак запозичує свій ідеал із реклами, з поширюваного образу краси» [9, с. 196]. Використання в рекламі культурної символіки, звернення до архетипічних образів є засобом впливу на свідомість і поведінку особистості. Часто рекламні технології, які використовують електронні ЗМІ, ведуть до ірраціоналізації масової свідомості. Рекламодавці, ставлячи завдання донести до клієнта деяке конкретне послання, використовують вплив на несвідоме, ірраціональне. Для цього вони використовують стратегію формування іміджу. Необхідна для розвитку ринкової економіки і подальшого технічного росту реклама створює потреби людей у все нових товарах. Часто раціональних аргументів для стимулювання споживчого попиту буває мало й тоді реклама звертається до міфології, створюючи легенди і заохочуючи споживача купувати не самі товари, а символи позитивного іміджу. У таких випадках засоби масової інформації діють «не логікою тези і доведення, а логікою легенди і залучення до неї» [10, с.137]. Референтні образи героїв реклами, тиражовані у віртуальній реальності, стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Реклама стимулює прагнення відповідати соціально-статусним брендам, нав'язує певні образи (стиль одягу, побут, робота, дозвілля). Використання інформаційних технологій дозволяє пристосовувати смаки людей відповідно до товарів, послуг. Якщо раніше товари пристосовувалися до смаків людей, то тепер ЗМІ занурюють людину в інформаційне поле, яке контролюється інтересами бізнесу. Вплив його буває настільки потужним, що людина втрачає здатність самостійного, соціально-критичного аналізу.

Реклама, від якої залежить кількість фінансових ресурсів, які отримують виробники, не може обійтися без звернення до аудиторії, яка піддається маніпуляції. Розвиток ринку в глобальному масштабі та «виникнення ринків, де те, що продається, і те, що купується, все менше є конкретним товаром і все більше «ярликами», іменами, futures (це досить загадкове слово можна прочитати в біржових бюлетенях), очевидно, демонструє незворотну тенденцію самої економіки зміщуватися в сферу уявного, звільняючись від будь-яких реалістичних пут» [11, с. 101]. Так формується віртуальний простір надання різноманітних послуг через комп'ютерні мережі. Реклама створює певні образи, які базуються не на реаліях, а виступають як симулякри – знаки, в яких зливаються позначаюче і позначуване на основі використання мови Інтернет-спілкування.

Ж. Бодрійяр порівнює споживацьке суспільство з рекламною картинкою, в якій люди взаємодіють як герої кліпу, речі позначають присутність, їх не

обов'язково використовувати, а досить позначити, щоб вони були використані. Людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Ж. Бодрійяр зазначає, що реклама, говорячи про який-небудь предмет чи марку, говорить про цілий світ предметів і марок, імітуючи споживчу тотальність. Він називає рекламу «самим визначальним засобом масової інформації нашої епохи», який організує споживачів через їх співучасть, іманентну, безпосередню змову на рівні послань, а особливо на рівні самого медіуму і коду. Характеризуючи суспільство споживання, Ж. Бодрійяр обґрунтовує думку, що в ньому повсюди існує заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача до її дискурсу [12, с. 162-166], тобто відбувається віртуалізація суспільства споживання.

Ж. Бодрійяр розглядає рекламу як симулякр тому, що в ній зливаються речі та інформація, вона є не тільки «дискурсом про речі», але й «дискурс-речі». «У загальному і цілому реклама – це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому застосуванню речей, і проте вона входить невід'ємною частиною в їхню систему – не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але й тому, що вона сама стає предметом споживання. Варто чітко розрізнити її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне реччю. І саме в якості непотрібного, несуттєвого дискурсу вона і є придатною для споживання як предмет культури» [10, с. 177]. Через симулякри відбувається віртуалізація соціуму. Медіадискурси рекламних кампаній різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи при цьому різні рекламні штампи: апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб йти в ногу з часом), перемоги над іншими, авторитету науки, думку відомої людини чи народу, апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції тощо.

Хоча першочерговим завданням реклами було повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту, проте реклама перестає бути тільки таким засобом. Реклама несе певну інформацію, причому не завжди достовірну, і тому вона дистанціюється від предмету, між ними виникає прогалина, як між знаком і референтом. «Через майже виключно вторинний характер своєї функції, через високу міру алегоричності своїх образів і слів реклама утворює ідеальний, особливо показовий предмет системи речей. А через те, що, на подоби всім дуже коннотованим системам, вона звернена сама на себе, вона здатна краще за всіх сказати нам, що ж саме ми споживаємо через речі» [10, с. 178]. У житті сучасної людини реклама присутня на кожному кроці: в транспорті, на бігбордах, у вітринах магазинів, на екранах телевізорів та в Інтернеті. Хоч є статистика, що на дорогах, де встановлені рекламні щити, рівень дорожньо-транспортних пригод у три рази вищий, ніж на тих, де цих щитів немає [4, с. 225], проте заради отримання прибутків до цих пір

така реклама не заборонена.

За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. У віртуальному соціумі спостерігається значна комерціалізація Інтернету. Через Інтернет-магазини, сервіси та інші проекти здійснюється весь комплекс взаємодії зі споживачем, починаючи від реклами і контролю за її ефективністю і закінчуючи розрахунком із споживачем та обслуговуванням після продажу. Для збільшення продаж, компанії створюють інформаційні сайти, Інтернет-магазини, постійно оновлюють проекти для роботи з клієнтами, створюють портали, що орієнтуються не стільки на збільшення продажів компанії, скільки на збільшення кількості клієнтів, щоб у кінцевому підсумку збільшити обсяги продажу. Боротьба за покупців на електронному ринку посилюється, насамперед, з тієї причини, що користувачі Інтернету, тобто віртуальні покупці, характеризуються більш високим рівнем доходів та освіти, ніж покупці на реальному ринку. Розвиток віртуальної торгівлі істотно скорочує витрати на проведення торговельних операцій, створює умови для прямих контактів між продавцями та покупцями, що дозволяє миттєво отримувати інформацію про ціни, якість, умови поставки та забезпечити можливість малим і середнім підприємствам успішно конкурувати на міжнародних ринках. У процесі віртуалізації всіх сфер соціального буття рекламна індустрія розробила величезну кількість методів: від формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю до прямої розсилки поштою. З'явилися місцеві рекламні газети, які жителі отримують безкоштовно, і в яких стерто межу між журналістикою та рекламою, а часто це тільки реклама.

Особливістю реклами в Інтернеті є інтерактивність, яка передбачає можливість двобічного обміну інформацією, забезпечує користувачу змогу самому управляти і контролювати процесом отримання та передачі інформації. Основними форматами представлення рекламної інформації в Інтернеті є банери, текстові і текстово-графічні блоки, впливаючі вікна, рекламні вставки і міні-сайти. У якості типів рекламних площ виступають електронні ЗМІ, портали, безкоштовні поштові сервери, тематичні сайти, торговельні системи і каталоги, банерні мережі, розсилки електронною поштою та ін. Технологічні можливості реклами в Мережі набагато вищі, ніж на телебаченні, де вже майже неможливо вигадати новий тип реклами і залишається працювати над її змістом і збільшенням кількості рекламних блоків. Від розміру аудиторії досить часто залежить і розмір прибутку, тому виробники намагаються вивчати реакції читачів чи глядачів (заохочують їх висловлювати свою думку листами, телефонними дзвінками, проводять опитування тощо).

Інтернет стає перспективним рекламоносієм, який здатний конкурувати за масштабами охоплення аудиторії з традиційними медіа. При проведенні рекламних кампаній у мережі Інтернету можна оперативніше отримувати відгуки споживачів, аналізувати отримані дані і користуватися перевагами прямого маркетингу. Аудиторією Інтернету є переважно молоді люди, які проводять у Мережі більше часу, ніж

за переглядом телевізійних передач чи читанням газет і журналів. Мас-медіа, насамперед телебачення й Інтернет, через віртуальні симулякри – образи щасливих людей, які отримали певні товари, нав'язують цю ілюзію реальності. І хоч усі знають, що мета реклами – не подарувати нам прекрасне життя, а продати товар, це не заважає купувати саме розрекламовані товари. Творці реклами використовують медіазасоби і технології, якими послуговується масова культура: образи популярних серіалів та мультфільмів, популярні кліпи та музику. До реклами долучаються блогери, які ідуть на співробітництво з рекламними компаніями, просуваючи на ринок їхні товари чи бренди. Реклама стала складовою частиною «кліп-культури» віртуального соціуму, різновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки.

Комерційні організації, які розміщують рекламу в Інтернеті, мають можливість реєструвати всі дії Інтернет-користувачів програмним забезпеченням, що дозволяє проводити детальний аналіз статистичної інформації. Це посилює вплив рекламодавця на цільову аудиторію. Перевагою Інтернет-реклами є можливість фокусувати рекламні покази, задавати об'єкт, час і частоту показів реклами [13, с. 300]. Усе це викликає стурбованість громадськості, адже такі можливості програмного забезпечення Інтернету становлять певну загрозу: Мережа дозволяє контролювати поведінку та пошук користувачів. Тотальність цього контролю забезпечується через реєстрацію. Відслідкувавши сайти в Інтернеті, які відвідує користувач, можна визначити інтереси і смаки людини, за допомогою кредитної картки – покупки, які він робить. Ці дані та персональні чіпи ідентифікації, що зберігають дані про відбитки пальців і сітківку ока, та внесення їх у паспорти дають можливість зчитувати цю інформацію на відстані, вибудовувати персонально орієнтовану рекламу. Заради комерційної вигоди, розробники сайтів унеможливають уникнення реклами: при вході на сторінку реклама займає весь екран і її неможливо блокувати, тому що задається програма, яка не допускає на сайт, поки не подивитися рекламу. Нав'язуючи певні образи, мас-медіа стимулюють бажання споживачів купити товари, обґрунтовують економічну доцільність виробничої і торговельної діяльності. Споживачу нав'язується ідея необхідності все нових моделей товарів і він уже не замислюється про те, що робити зі старими.

Реклама в результаті цілеспрямованих кампаній дозволяє створювати бренди (ім'я виробника), які стають своєрідними міфами, нематеріальними додатками до товару, що веде до збільшення його вартості. Дію такої реклами можна порівняти з магією, оскільки вона розрахована на зниження критичності споживача, на ірраціональні чинники – інстинкти та почуття. «Товар, підданий обробці мас-медіа – а без цього не можна, інакше він не дійде до масового споживача, – це завжди суперріч, що служить, у свою чергу, знаком омріяного «кращого життя». Купуючи таку річ-упаковку, споживачі, по суті, платять за фантазм – за отримання того, чого їм не вистачає, щоби відчувати повноту життя» [14, с. 23]. Використовуючи мас-медіа, творці реклами спону-

кають людей до все нових потреб, які часто насправді їм непотрібні. Адже реклама апелює не до розуму, а до підсвідомості та людських інстинктів. Завуальовано застосовуючи засоби насилля над особистістю, реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості.

Реклама дозволяє інформувати суспільство про новинки, тенденції, допомагає порівняти вироби й товари, орієнтуватися в широкому асортименті сучасних супермаркетів і на основі різноманітних характеристик визначитися з вибором, транслює культуру споживання продукту. «Конструкт рекламного ролика симулює науку, істину, патріотизм, чуттєвість і так далі. Причому онтологічна визначеність об'єкта виникає разом із рекламним носієм – об'єктом, раз про нього є реклама. Інтенсивність рекламних показів прирівнюється до інтенсивності буття. Можна сказати, що гносеологічна визначеність об'єкта теж залежить від реклами – предмет пізнається, якщо про нього є ролик» [14, с. 85]. Тобто реклама формує певне судження, адже людина часто сприймає інформацію рекламних роликів як верифіковане знання.

У віртуалізованому суспільстві реклама є потужним фактором соціально-культурної динаміки. Вплив реклами проявляється в соціалізації та індивідуалізації стилю життя. Формуючи споживчі пристрасті, реклама стає одним із факторів стратифікації суспільства, об'єднуючи людей у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів. Як зазначає Ю. Запісоцький, «онтологічна функція сучасної реклами полягає в її здатності творити людину в її нових ціннісних і поведінкових іпостасях» [15, с. 33]. Нав'язуючи поняття престижу, реклама змушує представників вищих страт думати про престиж будинків, авто, аксесуарів і т.д. Реклама створює образи речей, наділяючи їх якостями, що їм не властиві, конструює особливе середовище, атмосферу, де містяться ці речі. Річ перетворюється на певний символ, імідж, з яким асоціюються певні почуття, бажання, поведінка. Торгівельні марки, які створюються рекламою, стають важливішими від самої речі, тобто форма стає важливішою від змісту. Покупці платять ціну не за якість товару, а за бренд, який є індикатором приналежності до певної спільноти. На цьому етапі реклама стає симулятором, нехтуючи своїми першочерговими функціями – відображати та інформувати.

Реклама створює ілюзію того, що піклується про людину. Купуючи розрекламований товар, індивід відчуває свою причетність до того способу життя, з яким він пов'язується у рекламі, віртуально приєднується до певної соціальної категорії. Зростання диференціації суспільства в інформаційну добу веде до диференціації реклами, яка орієнтується на запити різних груп. Розмаїття рекламного дискурсу, яке забезпечується різними видами мас-медіа, спрямовується на ці групи споживачів, намагаючись за допомогою доступної для них мови нав'язати певні товари чи послуги. Ю. Запісоцький зазначає: «Конструюючи обмінні процеси в різних галузях

людської практики, маркетинг перетворює споживання на мету, а володіння – на сенс життя. Мова в даному випадку йде не просто про зростання добробуту, а про споживацтво як про стиль життя і сенс людського буття» [15, с. 35]. Часто при створенні реклами використовують людські пристрасті та шкідливі звички (алкоголь, тютюнопаління), перетворюючи потяг до них на прибуткову індустрію.

Нав'язуючи ринкові уявлення про хороше життя, що нескінченно тиражуються каталогами, рекламою в журналах, супермаркетами і голівудськими мелодрамами, реклама стала пропагандистом ідеології споживання та почала виступати, як зауважує М. Дері, «в якості привабливого замінильника реальних соціальних змін» [16, с. 201]. Творці реклами часто працюють, спираючись на сформовані матриці свідомості, використовуючи образи давніх культур та базові екзистенційні цінності (здоров'я, любов, успіх, щастя). Але якщо міфотворчість була спрямована на пробудження духовності, то реклама формує споживацькі настрої у суспільстві. Зміст реклами часто не відповідає духовно-моральним критеріям, які були традиційні для європейської культури з її високим етичним ідеалом, що утверджувався художньою літературою та філософсько-релігійною думкою, педагогічними концепціями, народною культурою, діяльністю інститутів сім'ї та освіти.

Реклама здійснює тиск на ціннісно-нормативну складову культури, десакралізує її духовне ядро. Під впливом пропаганди матеріальних цінностей та зневаги до духовних цінностей, норм моралі, звичаїв та традицій відбувається корегування ціннісно-нормативних засад життя сучасної людини за зразком героїв реклами. Щоб не відчувати соціально-культурного і психологічного дискомфорту, людина, яка знаходиться під впливом нав'язаних образів, переймає життєві стратегії, спосіб та стиль поведінки рекламних героїв. Як справедливо зазначає Н. Кирилова, «ефективність реклами, у тому числі комерційної, прямо залежить від того духовного змісту, яким наповнюється рекламний простір, від філософії реклами, що містить у собі певні міфологеми, і від методів її подачі» [13, с. 213]. В умовах споживацького суспільства можливості реклами формують систему цінностей суб'єктів масової культури. Реклама нав'язує неадекватні соціально-статусній ідентичності потреби. Незабезпечені верстви населення, особливо молодіжна вікова група, часто починає під впливом реклами ідентифікувати себе з елітою, прагне задовольнити потреби, що є специфічними для еліти, демонструє неадекватні споживчі амбіції. Результатом цього часто стає девіантна поведінка.

У суспільстві споживацького типу синонімом милосердя, яке стає тотожним гуманізму, стали гроші. Хоч маси отримали доступ до достатку, розваг, проте вони не стали культивувати красу і духовність. В. Ільїн співвідносить сучасний світ зі світом «золотого тільця», в якому «свобода, яка надає свободу «робити гроші», виявилася найбільш привабливою свободою. Всі інші свободи, звичайно, самі по собі є цінностями, але похідними від цієї основної свободи» [17, с. 325-326]. У такому світі «реклама не тільки стимулює продаж товарів і обіг грошей, – вона є ще й особливим видом культурного впливу, який оцінюється за допомогою відомих

естетичних категорій (прекрасне – повторне) і за умовною шкалою художності. Лаконізм гасел і продуктивних рішень цього особливого жанру спрощує норму сприйняття дійсності. А разом із цим – ефект масової психології, масової свідомості, масової культури. Високі, менш доступні зразки культури й літератури втрачають свій авторитет» [17, с. 350]. А оскільки до цього долучаються мас-медіа, то через них транслюється і трансформується культура суспільства, в тому числі й культура самих медіа.

### Висновки

Реклама як специфічна комунікативна діяльність є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Реклама, розміщена в Інтернеті, дозволяє організувати кампанії в міжнародному масштабі, що сприяє розширенню сфери діяльності виробників товарів і послуг та збільшує товарообіг. Із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг Інтернет-реклама перетворюється у створення віртуальних образів, що приносять прибутки сучасній економіці і стимулюють розвиток рекламного бізнесу. Вибір статистичних даних про відвідування тих чи інших сайтів дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на тих клієнтів, що зацікавлені у певній інформації. У відповідності до того, яка аудиторія відвідує дані сайти (молодіжна, спеціалісти з різних галузей і т. п.), вибудовується стратегія реклами. Перетворення реклами у основне джерело доходів для мас-медіа призводить до їх орієнтації на верстви населення з високими прибутками. Створюючи віртуальні образи реклами, її творці звертаються до символів, втілюючи у свідомість людей нові ідеї і цінності.

Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що змушує ставити питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються в цій галузі. Реклама цілеспрямовано конструює обмін у різних галузях життя людського суспільства, збільшує суб'єктивну цінність товарів і послуг серед учасників комунікації, нарощує їхні символічні ресурси (індустрія брендів, торговельних марок, іміджу), які по суті є віртуальними сутностями. Під впливом реклами молодь за взірцем бере життя як у рекламному роликуні чи на картинці в журналі. Часто дитяча і молодіжна реклама цілого спектру товарів будується на пропаганді агресивної й антисоціальної поведінки. Стратегія реклами, побудована на повній свободі споживача, пропагує стратегію нонконформізму, дискредитує авторитет батьків та вчителів. Пропаганда певних стилів жит-

тя, притаманних певним молодіжним субкультурам, насичена атрибутами споживацької поведінки, стимулювання потреби відповідати образу. Така реклама спонукає до зміни свого статусу за допомогою атрибутів, веде до формування псевдоідентичності. Але змінити свій вигляд за допомогою одягу, аксесуарів, пластичних операцій ще не означає, що людина змінилася внутрішньо. Освіта, виховання, культурний рівень є вагомими показниками приналежності до певних соціально-статусних груп, ніж зовнішні атрибути, що пропагуються рекламою.

### Список літератури

1. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста / Олег Киреев. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. – 296 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине // Информационное общество. – М. : АСТ, 2004. – С. 45-220.
3. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография / А. Н. Чумаков. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 432 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Дэвид; [пер с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. – М. : Эксмо, 2011. – 232 с..
5. Этцифия А. Новое золотое правило. Сообщество и нравственность в демократическом обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 309-336.
6. Полякова Н. XX век в социологических теориях общества / Н. Полякова. – М. : Изд-во «Логос», 2004. – 384 с.
7. Никифоров А. Л. Структура и смысл жизненного мира человека / А. Л. Никифоров. – М. : Альма-М, 2012. – 280 с.
8. Панарин А. С. Православная цивилизация в глобальном мире / А. С. Панарин. – М. : Алгоритм, 2002. – 496 с.
9. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно; Пер с нем. М. Кузнецова. – М.-СПб. : «Медиум», «Ювента», 1997. – 311 с.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкин. – М. : Рудомино, 1999. – 222 с.
11. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо; Пер с ит. Д. Новикова. – М. : Издательство «Логос», 2002. – 128 с.
12. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Бодрийяр Жан; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 296 с.
13. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук. – М. : Академический Проект, 2013. – 368 с. – (Концепции).
14. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Савенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). – СПб. : Алетейя, 2012. – 328 с.
15. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33-38.
16. Дери М. Скорость убления: Киберкультура на рубеже веков / Марк Дери; [пер. с англ. Т. Парфеновой]. – Екатеринбург : Ультра. Культура; М. : АСТ МОСКВА, 2008. – 478, [2] с. – (Philosophy).
17. Ильин В. В. Финансовая цивилизация / В. В. Ильин. – К. : Книга, 2007. – 528 с.

Л.А. Ороховская

### РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОЦИУМА

В статье анализируется влияние рекламы средствами масс-медиа на личность с целью формирования лжепотребностей, новых стандартов жизни с целью получения прибыли производителями товаров и услуг, что трансформирует ценностно-нормативные ориентации социума.

*Ключевые слова:* медиакультура, масс-медиа, реклама, манипуляция сознанием.

L. Orokhovska

### ADVERTISING IN THE CONTEXT OF VIRTUALIZATION SOCIETY

The article is an analysis of the impact of advertising means of mass media on the individual in order to form needs which really not required or new standards of living for the sake of profit producers of goods and services that transform the value- normative orientation of society.

*Key words:* media culture, mass media, advertising, manipulation of consciousness.