
МАНОХА Д.С.,
аспірант,
Східно-Європейський Інститут
Психології (Україна – Франція),
м. Київ, Україна

РЕКЛАМА ЯК ФЕНОМЕН І ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОЇ РЕФЛЕКСІЇ

У статті презентовано традиційні та сучасні підходи до реалізації соціально-філософської рефлексії по відношенню до соціальних і суспільних феноменів, серед яких – феномен реклами. Представлено принципи соціально-філософської рефлексії через систему авторських поглядів та системних філософських побудов. Соціально-філософська рефлексія як пізнавальний прийом дозволяє вибудувати багатоаспектне бачення основних характеристик реклами як суспільного феномена.

Ключові слова: реклама, суспільний феномен, соціально-філософська рефлексія, класичні та модерні філософські системи.

В статье представлены традиционные и современные подходы к реализации социально-философской рефлексии по отношению к социальным и общественным феноменам, среди которых - феномен рекламы. Представлены принципы социально-философской рефлексии через систему авторских взглядов и системных философских построений. Социально-философская рефлексия как познавательный прием позволяет выстроить многоаспектное видение основных характеристик рекламы как общественного феномена.

Ключевые слова: реклама, общественный феномен, социально-философская рефлексия, классические и современные философские системы.

The article presented traditional and modern approaches to the implementation of socio-philosophical reflection with regard to social and social phenomena, among them - the phenomenon of advertising. Principles of social-philosophical reflection are presented by the through the author' system views and philosophical theories. Social and philosophical reflection as a cognitive technique allows to build a

© МАНОХА Д.С., 2016

multidimensional view of the main characteristics of advertising as a social phenomenon.

Key words: *advertising, social phenomenon, social-philosophical reflection, classic and modern philosophies.*

Сучасна ера інформаційного суспільства, що все більше набуває ознак глобалізованої та віртуалізованої комунікації, створює для сучасного соціуму і людини низку нових викликів, яким «необхідно відповідати», «встигати» за їхньою поступальною динамікою, швидко опановувати та застосовувати нові засоби комунікації та впливу, які з'являються й змінюють один одного з нечуваною ще кілька років тому швидкістю. Високий рівень інтенсивності оновлення мають всі сегменти сучасного суспільства, серед яких не лише товаровиробництво й товароспоживання, а й сфера продукування духовних цінностей, інтенсивна технологізація якої ще недавно здавалася б парадоксом. У даному контексті особливої значущості набувають феномени, що знаходяться «на перетині» смислових і функціональних суспільних впливів, від яких безпосередньо залежить зміст і характер як самої суспільної комунікації, так і смисловий та ціннісний її контент. Серед них на одному з перших місць – феномен реклами.

Реклама постає як особливий тип і модус перетворювального діяння, який створюється людиною (групою) штучно, є симулякром не лише за формою і змістом, але й за способом виникнення та функціонування. Крім того, її предмет – теж симулякр: симулякр не тільки дійсності, але й ставлення чи бажання. Реклама по-

стає, таким чином, *симулякром піднесеного досвіду*, який чийсь (компанії, політичної сили, виробника, продавця, тощо) суб'єктивний досвід прагне перетворити на «ілюзію об'єктивного досвіду», спрямувавши його до засвоєння у якості суб'єктивного. «Замінник реальності» або «образ дійсності», що не збігається з нею – таким типом «продуктів перетворювального впливу» оперує реклама. Тож, як пізнавати таку реальність, чим користатися?

Філософська рефлексія суспільних явищ ґрунтується передусім на постулатах модерну, сформульованих Г.В.Ф. Гегелем, зокрема – на принципі суб'єктивності: «Принцип нового часу – це принцип суб'єктивності... Світ випробовує себе одночасно і як світ прогресу, і як світ відстороненого духу» [4]. Всі явища і феномени – суспільні, природні, культурні та ін. – мають ознаки суб'єктивності, тож актуальною постає проблематика (як потреба і як актуальність) рефлексивності всіх сутнісних сторін «духовної тотальності» [4, С. 333] як природи, соціуму, людини, світу загалом, так і кожного окремого феномена.

На думку Гегеля, у даному контексті «поняття «суб'єктивність» обумовлює чотири конотації: а) *індивідуалізм*: у світі модерну своєрідність, якою б вона не була, може претендувати на визнання; б) *право на критику*: принцип модерну вимагає, щоби обґрунтованість того, що повинен визнавати

кожен, була для нього очевидною; в) *автономія дії*: періоду модерне властиво, аби ми добровільно брали на себе відповідальність за те, що робимо; г) *ідеалізм* як такий – адже тільки сама філософія осягає ідею, що знає сама себе» [8, С. 13.]. Принцип суб'єктивності обумовлює і формування культури модерну загалом. Це передусім стосується саме об'єктивної науки, яка «роз-чаровує природу та одночасно вивільняє суб'єкта, який її пізнає» [6, с. 522]. Цей же механізм поширюється на всі феномени, які «підлягають» науковому пізнанню. Тож, і реклама, як суспільний феномен, будучи наділена ознаками суб'єктивності, також підлягає «рефлексивному розкодуванню», витлумаченню її сутності й природи через застосування саме прийомів і технік «філософської рефлексії». Серед існуючих можемо обрати техніки і принципи модерну, пост-модерну і пост-пост-мо, або ж – синтезуючи їх у ефективні пізнавальні конструкти.

Соціально-філософський аналіз та соціально-філософська рефлексія феномена реклами здійснені – або знайшли часткове втілення – у роботах таких мислителів, як М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, М. Фрайер, Л. Фробеніус, Г. Ріккерт, А. Гоулднер, Ж. Фрейнд, В. Біблер, М. Фуко, Г. Башляр та ін.

В основу теорії філософської рефлексії реклами – покладені постулати та елементи ряду філософських теорій, серед яких, зокрема, *теорія комунікативної дії* Юргена Хабермаса, відомого німецького філософа і соціолога, представника нової генерації «Франкфуртської школи». Хабермас визначив роль і місце комунікації у системі соціально-філософських феноменів а також сформулював чотири принципи, що відбивають основні стадії розвитку комунікацій: 1) *споріднення*, відповідно до якого становище індивіда

в соціальній системі детермінується статтю і віком. Цей принцип домінує у родинно-племінному суспільстві, в якому відсутні інституалізовані структури влади, політика й економіка як такі. Значним фактором, що поєднує людей у соціальний організм на даному етапі розвитку комунікації, є мова, у якій Ю. Хабермас вбачає основи комунікативної раціональності й комунікативної дії; 2) *родовідність, родовідна лінія*, відповідно до якого становище індивіда в соціумі детермінується статусом сім'ї; 3) *політична служба* – становище індивіда детермінується спільними угодами, пов'язаними з авторитетом правителя; 4) *формальне право* – становище індивіда детермінується індивідуальними перевагами відповідно до закону. Починаючи від першої стадії – споріднення – з часом з'являються інші типи раціональності – пізнавальний і інструментальний розум, що призводить до формування світу економічних і політичних інститутів. На наступному етапі спереду постануть економічні інститути, при пізньому капіталізмі – держава.

За Ю. Хабермасом, еволюція людського мислення, проходить п'ять стадій: міфопоетичну, космологічну, релігійну, метафізичну й сучасну. Тим самим Ю. Хабермас ускладнює схему О. Конта, де представлені три останні стадії. Так Хабермас виділяє чотири індивідуальних типи соціальної дії: 1 – *стратегічна дія* – керована егоїстичними цілями, при досягненні яких береться до уваги вплив хоча б ще одного індивіда, розглядуваного як засіб або перешкода; *нормативна дія* – досягнення взаємовигідних цілей з допомогою підпорядкування нормам; 3 – *драматургічна дія* – з метою «уявлення самого себе» і створення публічного іміджу; 4 – *комунікативна дія* – метою цього типу є вільна угода учасників

для досягнення спільних результатів у певній ситуації [8].

З контексту даної теорії – *комунікативна дія* завжди *спрямована на спільність*: спільну мету, спільну ціль, спільне бачення, спільне діяння та спільний результат. Її мета та призначення – об'єднувати, утворювати спільність – реальну чи уявлювану. *Реклама* – як опредметнений вид комунікативної дії – теж створює реальну або уявлювану комунікацію, хоча отримує, як правило, прагне комунікації реальної.

Хабермас вважає, що комунікативна дія є «вищим і основним фактором прогресу, не пов'язаного з пануванням і підпорядкуванням. На його базі формуються «суб'єктивні структури» життєвого світу у формі критичного знання, що має на меті пробудження суспільної рефлексії, емансипацію людей і подолання комунікаційного перекручування – перешкоди на шляху розвитку цивілізації» [8]. Мета еволюції, за Ю. Хабермасом, – «досягнення універсальної раціональності й ситуації, коли взаємодія індивідів не спотворюється сторонніми впливами» [8]. Особливе місце в цьому займають та особливу роль у цьому відіграють різноманітні способи та форми комунікативної взаємодії, й серед них – реклама.

З огляду на той факт, що в суспільстві починає панувати культура цінностей, які й зробили можливим формування освітніх процесів відповідно до внутрішніх закономірностей теоретичних, естетичних та морально-практичних проблем (за Ю. Хабермасом) [8, с. 8], *реклама* постає, в той же час, як *елемент «культури вирішення проблем», «культури задоволення потреб», «культури симулякризованої свідомості й спонук»*.

Макс Хоркхаймер у співпраці з Те-

одором Адорно в роботі «Діалектика просвітництва», здійснюючи історико-філософські рефлексії соціогенезу, звертає увагу на протилежність, контраст, або ж – єдність і взаємовплив двох основних мотивів розвитку суспільства: «міфічне» й «просвітницьке». Традиційно вважалося, що просвітництво суперечить міфу, проте Хоркхаймер і Адорно стверджують про їхню нерозривність та зв'язок: «міф вже є просвітництвом, а просвітництво є міфом», міфічний світ – це «лабіринт, який потрібно пройти заради своєї власної ідентичності», а просвітництво має вивільнити з пут міфічного [8, С. 71]. Проте, аналізуючи історичні та літературні джерела, автори віднаходять тезу про те, що в історіогенезі соціуму «повернення міфу» щоразу є неминучим. Більше того, просвітництво «повинно повернутися до міфології» [8, С. 71], оскільки тільки у поєднанні цих двох протилежних спонук можливе накопичення енергії для подальшого руху, розвитку, еволюції.

Реклама – є феноменом, який безпосередньо «уособлює» інтеграцію «міфологічного» й «просвітницького»: сучасні технології реалізації та глибинний зміст інструментів впливу на свідомість людини і світоглядний вимір соціуму загалом, той постає одним із інструментів перетворювального впливу на соціум і – його внутрішню інтенціальну архітектуру.

М. Хоркхаймер вважав, що філософія повинна допомагати людині «встояти під тиском тотальності» [7, С. 372], а всі види практик, характерні для *тотально інтегрованого суспільства*, є, на думку автора, такими, що мають ознаки *іраціональності*, а критичне мислення як таке – стає чи не єдиним способом протистояти тотальності, проте і воно поступово стає її інструментом, перетворюючись на політику.

У контексті даного теоретичного «рефлексивного дзеркала», *реклама* постає інструментом свого роду «інтеграції у тотальність», інструменти впливу якої є – переважно ірраціональними, хоча й мають дуже конкретне втілення. Таким чином, можна говорити про рекламу як елемент соціального та суспільного життя, що рефлектує його основні ознаки у сам спосіб існування соціуму, спільноти, соціальної групи, суб'єкта.

Ханс Фрайер, представник антропологічного напрямку в німецькій соціології та один із засновників теорії індустріального суспільства, стверджував, що справжня наука про соціум має бути не «соціологією логосу», а «соціологією дійсності» [6, С. 373], що перетворює будь-яку соціальну дію, як це є і в екзистенціалістському тлумаченні, на «акт вільного волевиявлення індивідів» – на протипагу «соціально-економічній необхідності». В середині даного акту – волі всіх окремих індивідів, що ініціюються волею держави, й утворюють єдину моральну волю. За цією теорією, *реклама* постає як один із дієвих *інструментів впливу* держави на «волю індивіду» чи «волі індивідів», який може стає елементом «державної індустрії впливу» на «свідомості» і «волі», на «суб'єктність» і «суб'єктів».

За системою поглядів Лео Фробеніуса, автора дифузно-морфологічної теорії суспільства, культура подібна до живого організму, що наділений містичною «душею», яка самостійно, за своїми внутрішніми законами народжується, живе та помирає. За зразком поглядів культурно-історичної школи, Фробеніус говорив про так звані «культурні кола» - своєрідні культурні цикли, поступово занурюючись у які методом «пошарового заглиблення» [6, С. 378], можна поступово вивільнити достеменно давню культуру від

нашарувань історії, й у такий спосіб пізнати справжні чинники та способи змін, які зумовлюють динаміку та поступ культури й соціуму загалом. У контексті даної теорії, *реклама*, як суспільний феномен, постає як один із елементів культури – соціальної чи загальної, досліджуючи який методом «пошарового занурення», можна відтворити ознаки того чи іншого історичного періоду чи етапу розвитку культури, соціуму як такого.

Генріх Ріккерт, обґрунтовуючи в роботі «Науки про природу і науки про культуру» методологію гуманітарного знання та шукаючи нового визначення природи науковості, включаючи гуманітарні науки, прийшов до висновку, що наукові поняття перетворюють, конституують «дійсність для нас»; якщо поняття «переривають безперервність», то логічно є необхідною безперервна дійсність, як їх основа. [5, 6, С. 294]. Ключове поняття філософських побудов Ріккерта – цінність, яку він розуміє як «духовну ціль або мету, життєву практичну настанову, що виявляє живий нерв культури, її смислове ядро та власне динаміку культури». Культура, як процес реалізації всезагальних соціальних цінностей в історичному розвитку, піднімає цінність до всезагальної універсальної та системо утворюючої категорії. Те, що не є цінністю – не має сенсу, вважає Ріккерт. Для того, аби скваліфікувати, які блага мають відношення до цінностей автор сформулював так званий «метод віднесення до цінності» - через кваліфікацію унікальності неповторних явищ, виокремлення «історично важливих індивідуальностей», з одного боку, та «різномірності буття» - з іншого.

Реклама, у контексті філософії цінностей Ріккерта постає інструментом перетворювального впливу і власне

– таким собі соціально-практичним аналогом «методу віднесення до цінностей»: адже саме підносячи до рівня цінностей той чи інший продукт або послугу, реклама підмінює або симулює соціальне визнання цінності, впливаючи при цьому на аксіологічний контент соціуму загалом.

Алвін Гоулднер, американський соціолог та соціальний філософ, відомий запровадженням методу «рефлексивної соціології», підкреслював необхідність рефлексувати з приводу власної обумовленості. Об'єктом рефлексії стають власне ціннісні настанови, аналізуючи та досліджуючи які можна збагнути змістовий простір будь-якого сегменту соціальної дійсності. Рефлексуючи щодо феномену реклами, можна зрозуміти особливості існування та функціонування й інших сегментів суспільства й соціуму. Реклама віддзеркалює та рефлектує свою сутність і феномени соціальної дійсності в тих перетвореннях, які викликає в поведінці та ставленнях людини. Досліджувати таку її здатність – не просто важливо, а й необхідно.

Жюльєн Фрейнд у своїх роботах «Сутність політичного» та «Європа без рум'ян» постулює дві ідеї, важливі й корисні у дослідженні реклами та у розумінні її природи: перша – будь-яка політична активність призводить до ідеологізації як зміст, так і форми діяльності політика чи політичної партії, а також – утворює соціальний певний шар, який завжди прагне «скористатися ситуацією». Йдеться про соціальну та політичну ситуацію, коли на перший план виходять персональні, особисті мотиви, що не мають нічого спільного із вихідною політичною ідеєю, а орієнтуються передусім на «особистий інтерес» учасника такої «політичної» взаємодії. Можливо, саме тому пропаганда, як спосіб впливу та

переконавання буде актуальною завжди, адже апелює до глибинних, «дуже особистих» чинників соціальної поведінки людини і соціуму загалом. Друга ідея – «кризовість ціннісного поля» сучасного соціуму та сучасної культури, в умовах якої можуть народжуватись, проявлятись та панувати дивовижні, трансформовані й віддалені від вихідної, базової суті спонукально-мотивувальні комплекси у поведінці суб'єкта – і індивідуального, і соціального [6, С. 377]. Обидві ці ідеї важливі й корисні в дослідженні *реклами*, яка через призму обох ідей постає інструментом перетворювального впливу, який «здатен» до глибинних і дієвих трансформувань у поведінці та спонукальному контенті людини або соціуму. Важливо також зазначити, що відповідно до означених теорій, актуальність такого типу «впливів» не знижуватиметься ніколи, адже на будь-якому етапі розвитку соціуму чи культури, умови та чинники для актуалізації потреби в ньому – будуть актуальні або потенційно можливі.

Філософські теорії діалогу, передусім – В. Біблера, М. Бахтіна, М. Бубера та ін. слід обов'язково брати до уваги в дослідженні реклами, проте важливо віднайти змістовий контекст, у якому це буде можливо й актуально. Адже йтиметься про зовнішню соціальну дію та взаємодію, а не про внутрішній, діалогічний контекст поведінки та мислення людини.

Тож, полімодальний характер реклами як феномена зумовлює поєднання у здійсненні філософської рефлексії її природи та сутності як класичних соціально-філософських та соціологічних теорій: критичної теорії та розуміння соціальної філософії як «рефлексії суспільної теорії по відношенню до власної суспільної обумовленості» М. Хоркхаймера, те-

орії комунікативної дії Ю. Хабермаса, антропологічної теорії суспільних явищ М. Фрайера, дифузної теорії суспільства Л. Фробеніуса, ціннісної філософії Г. Ріккєрта, так і радикальних, постмодерністських теорій і підходів: теорії рефлексивної соціології А. Гоулднера, теорії інтегральної суспільної кризи Ж. Фрейнда, філософії діалогу М. Бубера, М. Бахтіна, Г. Мар-

сея, теорії діалогу культур В. Біблера, генеалогічних теорій сучасного суспільства М. Фуко, міфологемних концепцій суспільних феноменів Р. Барта й Г. Башляра та ін. У змістовій та смисловій синергії такого багатоманіття підґрунть для соціально-філософської рефлексії реклами як феномена – сучасна перспектива її нового розуміння і тлумачення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова // Барт Р. ; Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – 616 с.
2. Барулин, В.С. Социальная философия : учеб. для студ. вузов / В. С. Барулин. – [3-е изд., испр. и доп.] - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 560 с.
3. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
4. Гегель Г.В.-Ф. Философия права. – М., 1977. – 445 с.
5. Риккерт, Г. Границы естественнонаучного образования понятий / Генрих Риккерт; пер. с нем. – СПб. : Наука, 1997. – 532 с. : ил.
6. Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
7. Современная западная философия: Словарь. – М.: Политиздат, 1991. – 414 с.
8. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Пер. с нем. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003. – 416 с., С. 13.
9. Cialdini, R. B. Influence: Science and practice / Robert B. Cialdini. – 5th edition. – Allyn and Bacon, 1988. – 272 p.
10. Fiske, J. Introduction to Communication Studies / John Fiske. – 2nd ed – N.Y. Methuen & Co. Ltd, 1990. – 200 p.
11. Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man // David Ogilvy. – Southbank Publishing, 2012. – 192 p.
12. Osika, Grażyna. Procesy i akty komunikacyjne Koncepcje klasyczne i współczesne / Grażyna Osika. – Krakow, Universitas, 2011. – 214 s.

TRANSLITERATION OF RESOURCES:

1. Bart, R. Ritorika obraza / R. Bart; per. s fr., vstup. st. i komment. G.K. Kosikova // Bart R. ; Izbrannyje raboty. Semiotika. Poetika. – M., 1994. – 616 s.
2. Barulin, V.S. Sotsialnaya filosofiya : ucheb. dlya stud. vuzov / V. S. Barulin. – [3-e izd., ispr. i dop.] - M. : FAIR-PRESS, 2002. – 560 s.
3. Berger, P., Lukman, T. Sotsialnoe konstruirovanie realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya / P. Berger, T. Lukman. – M.: Medium, 1995. – 323 s.
4. Gegel G.V.-F. Filosofiya prava. – M., 1977. – 445 s.

5. Rikkert, G. *Granitsyi estestvennonauchnogo obrazovaniya ponyatiy / Genrih Rikkert; per. s nem. – SPb. : Nauka, 1997. – 532 s. : il.*
6. *Sovremennaya zapadnya sotsiologiya: Slovar. – M.: Politizdat, 1990. – 432 s.*
7. *Sovremennaya zapadnya filosofiya: Slovar. – M.: Politizdat, 1991. – 414 s.*
8. *Habermas Yu. Filosofskiy diskurs o moderne. Per. s nem. – M.: Izdatelstvo «Ves Mir», 2003. – 416 s., S. 13.*
9. *Cialdini, R. B. Influence: Science and practice / Robert B. Cialdini. – 5th edition. – Allyn and Bacon, 1988. – 272 p.*
10. *Fiske, J. Introduction to Communication Studies / John Fiske. – 2nd ed – N.Y. Methuen & Co. Ltd, 1990. – 200 p.*
11. *Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man // David Ogilvy. – Southbank Publishing, 2012. – 192 p.*
12. *Osika, Grażyna. Procesy i akty komunikacyjne Koncepcje klasyczne i współczesne / Grażyna Osika. – Krakow, Universitas, 2011. – 214 s.*