

УДК.141.7 (091)

Зінченко Н.О. (кандидат філософських наук, викладач)

ВДНЗ України «Українська медична стоматологічна академія»,

Полтава

E-mail: zinchenkonataliya.umsa@mail.ru

ЖАН БОДРІЙЯР ПРО РЕКЛАМУ ТА СПОЖИВАННЯ

У статті дається аналіз місця та ролі видатного французького філософа Ж. Бодрійяра у світовому філософському дискурсі, наводяться та порівнюються різні точки зору стосовно значимості його ідей та концепцій для сучасних філософських розмислів. Відзначається, що одним з безперечних досягнень мислителя є розробка концепту «суспільство споживання», що зумовлено умовами глобалізації та інформаційної революції, становлення ринкової економіки, інтенсифікації міждержавних культурних зв'язків, виникненням «стимуляційної реальності». Представлено теоретичні і праксеологічні основи формування концепції «суспільства споживання» та розкрито роль реклами у сучасному споживацькому дискурсі.

***Ключові слова:** споживання, «суспільство споживання», реклама, симуляція, симулякр.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

Жан Бодрійяр – один з найвідоміших філософів та соціологів Франції другої половини минулого та початку теперішнього століття, культуролог, літературний критик, перекладач і навіть професійний фотограф, виставки робіт якого ставали знаковими подіями.

Оцінки творчості Ж. Бодрійяра діаметрально протилежні: від захоплення його ідеями і визнання «гуру постмодерну» (від цього звання мислитель відхрещувався) до негативних висловлювань на адресу філософа. Як зауважує Д. В. Галкін в книзі «Постмодернізм. Енциклопедія», оригінальний філософський дискурс Бодрійяра являє собою гіперкритицизм, тотальну надкритичну критику. Його стиль і письмо скоріше можна віднести до інтелектуальної прози і модної літератури, ніж до академічної філософії, що нерідко розглядалося як привід стигматизувати його ідеї як маргінальні і

псевдо-, не-філософські [1]. В. Кузнецов вважає, що можна спокушатися його творчістю, отримуючи задоволення від смачного тексту, сповненого мовними іграми, культурними алюзіями, літературними і художніми ремінісценціями, а можна розгадувати як нескінчений ланцюг загадок, скорочений або продовжений перекладачами і коментаторами [2].

Місце Ж. Бодрійяра у просторі постмодерної філософії досить неоднозначне. Деякі дослідники беззаперечно відносять його до філософів-постмодерністів. Наприклад, Н. Маньківська вважає: ««Модный», «легкий» Бодрийяр с его концепцией симулякра, обращенной непосредственно к новейшему искусству, навел мосты между эстетической и художественной ипостасями постмодернизма» [125]. Тоді як інший російський дослідник творчості Ж. Бодрійяра, О. Дьяков переконаний, що: «Бодрийяр всегда пребывает в «до» либо «после» постмодернизма, а то и вовсе где-то в стороне» [65, с. 322].

Частково причиною такого стану речей можна вважати тезу Ж. Бодрійяра, маніфестовану ним у роботі «Символічний обмін та смерть», згідно з якою сучасні наукові теорії нічого не описують, оскільки не мають реального референта, тому приречені на належність до тотальної системи знакової симуляції, у межах якої відбувається співіснування та співзалежність знаків. Це відноситься і до теорій самого Ж. Бодрійяра, які не претендують на абсолютну науковість та раціональність, а лише імітують дійсність, клонують предмети свого дослідження, стають «продуктами послідовного зміщення та інтелектуального інбридингу» (Д. Кралечкін), та впливає на оцінку його творчості, бо не кожен дослідник має здатність та бажання виходити за межі теоретичного, відвідувати інтелектуальну лабораторію мислителя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на яку спираються автори

Творчий доробок Ж. Бодрійяра активно досліджується російськими вченими, особливо варто відзначити праці О.О. Печьонкіної «Етика

симулякрів Жана Бодрійяра: аналіз постмодерністської концепції етичного» (кандидатська дисертація, захищена 2006 р. у Тулі), а також досить фундаментальні розвідки В.Г. Косихіна «Культурологічна концепція Ж. Бодрійяра» (Саратов, 2004), А.В. Д'якова «Жан Бодрійяр: стратегія радикального мислення» (Санкт-Петербург, 2008) та збірку «Дискурсологія: методологія, теорія, практика: друга Міжнародна науково-практична конференція, присвячена пам'яті Ж. Бодрійяра» (Єкатеринбург, 2007). На жаль, українська філософська думка не представлена поки що фундаментальними дослідженнями творчості французького мислителя, проте окремі моменти його творчого спадку аналізуються у працях С. Куцепал, В. Лук'янця, В. Ляха, В. Огорокова, О. Соболя, О. Хоми, В. Ярошовця та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблемна ситуація.

Мета статті – довести, базуючись на аналізі робіт Ж. Бодрійяра «Система речей» та «Суспільство споживання», що в умовах «суспільства споживання» реклама залучає споживача у світ казки або легенди, адже в умовах тотальної симуляції відсутність певних реалій, що мають певну цінність для індивіда, замінюється річчю, яка їх символізує (кодує).

Дана мета реалізується в наступних задачах:

Обговорення проблеми

Класична філософія наполягала на дихотомії об'єкту та об'єктивного сенсу тексту, тоді як постмодерна філософія відкидає жорстку визначеність значень, не прив'язує значення до конкретного денотату, наслідком чого стає програмна відкритість значення, яке може мати безліч інтерпретацій. Лише від людини, що належить до певної культурної традиції та соціальної страти залежить прийняття певних значень, тому слово стає варіативним і може позначати все, що завгодно.

Якщо модернізм мав за проблему репрезентацію реальності, то для постмодернізму це лише квіточки, оскільки проблематичною вже стає сама реальність. Модерна філософія базувалася на тому, що ролі сигніфіката, сигніфіканта та референта були чітко визначені та відділені одна від одної, для постмодерної філософії ці відмінності стають проблематичними, особливо у площині реальності та репрезентації (сигніфіканта та референта). Саме тому головну роль у процесі репрезентації перебирають на себе візуальні образи, переміщуючи слова на другий план. Відбувається так звана де-диференціація (С. Леш), де вже не слова тісно пов'язані з предметами, а образи, тому значна частина референтів перетворюється на сигніфікантів. «Це виявляється в тому, що наше повсякденне життя пронизане реальністю – телебачення, реклама, відео, комп'ютеризація, плейєри, касетні магнітофони в машинах, а останнім часом аудіо компакт-диски, відеодиски, цифровий запис – все це стає складовими репрезентації. Відбувається вторгнення референтів у простір сигніфікантів, і водночас – вторгнення сигніфікантів у простір референтів...» [115, с. 20].

Саме ця проблематика ґрунтовно досліджується Ж. Бодрійяром протягом всього творчого шляху. Перш за все – це рання робота Ж. Бодрійяра «Система речей», де мислитель ще досить заангажований марксистською та психоаналітичною риторикою, проте все ж намагається втілити концептуальні схеми та міфологеми постструктуралізму на рівні реального, тобто речей. Останні цікавлять мислителя не самі по собі, а як єдина ланка людських взаємовідносин та зв'язків. Автор прагне вяснити, яким чином раціональність речей бореться з ірраціональністю потреб, для чого виділяє чотири самостійні, співвідносні ракурси опису «системи речей»:

- 1) функціональну систему або дискурс речей;
- 2) позафункціональну систему або дискурс суб'єкта;
- 3) мета- та дисфункціональну систему: гаджети та роботи;
- 4) соціально-ідеологічну систему речей і споживання.

Віділення зазначених ракурсів дало Ж. Бодрійяру змогу стверджувати, що на сучасному етапі розвитку соціуму відбувається «поглинання» системи речей системою знаків. У цьому контексті, наслідуючи Р. Барта, вчений уводить поняття «нульовий ступінь речей», під яким розуміється недосяжна межа деконструкції, заснована на елімінації усіх соціально-культурних значень та така, що прагне до «сухого залишку чистої функціональності». У соціо-ідеологічній системі симуляції «нульовий ступінь речі» постає не стільки функціональною референтністю, скільки алібі трансцендентності чи симулятивності культури. Саме тому, розглядаючи рекламний дискурс, автор характеризує його як те, що утверджує цілісність симулятивної реальності.

Ж.Бодрійяр переконує читача у тому, що реклама діє відповідно «логіці Діда Мороза» (ми у нього не віримо, але він нам дорогий), тобто логіці залучення у легенду, адже в умовах тотальної симуляції відсутність певних реалій, що мають певну цінність для індивіда, замінюється річчю, яка їх символізує (кодує). Тому в умовах тотальної симуляції «логіка Діда Мороза» стає тотально домінуючим типом раціональності масової свідомості, наслідком чого стають також тотальні інфантилізм та патерналістські установки.

Уже в цій роботі зустрічаємо тезу, яка буде широко представлена у подальших наробках Ж. Бодрійяра про те, що споживання – це різновид активного відношення не лише до речей, а й до інших людей та до світу в цілому, це різновид систематичної діяльності, на якій заснована культурна система сучасного людства.

Цілком логічно, що наступна робота, про яку зараз скажемо – це «Суспільство споживання», де автор переконує, що споживання – це специфічна ідея, що вбирається колективними уявленнями людей і детермінує думку суспільства про себе у режимі дискурсу споживання.

Мислитель переконаний, що суспільство споживання у самому собі є своїм власним міфом, поза яким воно просто не існує, оскільки включає міфологічний вимір у власну об'єктивну дефініцію.

У даній роботі Ж. Бодрійяр переконує читача, що суспільство споживання як міф існує по ту сторону об'єктивного і суб'єктивного, матеріального та ідеального, це специфічна форма організації тотальності сучасних соціальних практик. Отже, споживання тлумачиться Ж.Бодрійяром як ключовий елемент суспільства, що є своїм власним міфом, як суспільна життєдіяльність, як фундаментальний феномен для розуміння інших аспектів суспільного життя у зв'язку з констатацією зникнення трансцендентності у соціальному досвіді людини, як складна суспільна система, що включає підсистеми індивідуальних потреб та предметів споживання, гармонійні відносини між якими мають соціальну природу.

Для розуміння «суспільства споживання» автор пропонує певні класифікаційні схеми, коли відбувається класифікація не лише індивідів, а й об'єктів споживання, починаючи від машин і закінчуючи засобами мас-медіа та рекламним повідомленнями. Значна увага приділяється також явищам комодифікації (перетворення матеріальних та культурних об'єктів на товари), декомодифікації (ослаблення попереднього процесу), рекомодифікації (відновлення процесу комодифікації). Ще одне породження суспільства споживання – тертіаризація – стрімке поширення індустрії обслуговування, домінування її над виробництвом матеріальних благ.

Перспективи подальших наукових досліджень:

Список використаної літератури:

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

Аннотация (рус)

Зинченко Н.А. (кандидат философских наук, преподаватель)

ВГУЗ Украины «Украинская медицинская стоматологическая академия» Полтава

E-mail: zinchenkonataliya.umsa@mail.ru

В статье анализируется место и роль выдающегося французского философа , Бодрийяра в мировом философском дискурсе, анализируются различные токи зрения относительно значимости его идей и концепций для современных философских размышлений. Акцентируется внимание на том, что один из несомненных достижений мыслителя является создание концепта «общество потребления», что обусловлено условиями глобализации, информационной революции, становление и развитием рыночной экономики, интенсификацией межкультурных связей, возникновением «симуляционной реальности». Представлены теоретические и праксеологические основания формирования концепции «общества потребления». Раскрыта роль рекламы в современном дискурсе потребления.

Ключевые слова: потребление, «общество потребления», реклама, симуляция, симулякр

Аннотація англ.

Зінченко Н.О. (кандидат філософських наук, викладач)

ВДНЗ України «Українська медична стоматологічна академія», Полтава

E-mail: zinchenkonataliya.umsa@mail.ru

ЖАН БОДРІЙЯР ПРО РЕКЛАМУ ТА СПОЖИВАННЯ

У статті дається аналіз місця та ролі видатного французького філософа Ж. Бодрийяра, оцінки творчості якого діаметрально протилежні: від захоплення його ідеями і визнання «гуру постмодерну» (від цього звання мислитель відхрещувався) до негативних висловлювань на адресу філософа, у світовому філософському дискурсі, наводяться та порівнюються різні точки зору стосовно значимості його ідей та концепцій для сучасних філософських розмислів. Відзначається, що одним з безперечних досягнень мислителя є розробка концепту «суспільство споживання», що зумовлено умовами глобалізації та інформаційної революції, становлення ринкової економіки, інтенсифікації міждержавних культурних зв'язків, виникненням «стимуляційної реальності». Представлено теоретичні і праксеологічні основи формування концепції «суспільства споживання» та розкрито роль реклами у сучасному споживацькому дискурсі.

Мета статті – довести, базуючись на аналізі робіт Ж. Бодрийяра «Система речей» та «Суспільство споживання», що в умовах «суспільства споживання» реклама залучає споживача у світ казки або легенди, адже в умовах тотальної симуляції відсутність певних реалій, що мають певну цінність для індивіда, замінюється річчю, яка їх символізує (кодує).

Аналізується робота Ж. Бодрийяра «Система речей», де мислитель ще досить заангажований марксистською та психоаналітичною риторикою, проте все ж намагається втілити концептуальні схеми та міфологеми постструктуралізму на рівні реального, тобто речей. Останні цікавлять мислителя не самі по собі, а як єдина ланка людських взаємовідносин та зв'язків. Автор прагне в'яснити, яким чином раціональність речей бореться з ірраціональністю потреб, для чого виділяє чотири самостійні, співвідносні ракурси опису «системи речей»: 1) функціональну систему або дискурс речей; 2) позафункціональну систему або дискурс суб'єкта; 3) мета- та дисфункціональну систему: гаджети та роботи; 4) соціально-ідеологічну систему речей і споживання. Віділення зазначених ракурсів дало Ж. Бодрийяру змогу стверджувати, що на сучасному етапі розвитку соціуму відбувається «поглинання» системи речей системою знаків.

Також аналізується робота Ж. Бодрийяра «Суспільство споживання», де автор переконує читача, що суспільство споживання як міф існує по ту сторону об'єктивного і суб'єктивного, матеріального та ідеального, це специфічна форма організації

тотальності сучасних соціальних практик. Отже, споживання – це ключовий елемент суспільства, що є своїм власним міфом, як суспільна життєдіяльність, як фундаментальний феномен для розуміння інших аспектів суспільного життя у зв'язку з констатацією зникнення трансцендентності у соціальному досвіді людини, як складна суспільна система, що включає підсистеми індивідуальних потреб та предметів споживання, гармонійні відносини між якими мають соціальну природу.

Для розуміння «суспільства споживання» автор пропонує певні класифікаційні схеми, коли відбувається класифікація не лише індивідів, а й об'єктів споживання, починаючи від машин і закінчуючи засобами мас-медіа та рекламним повідомленнями.

***Ключові слова:** споживання, «суспільство споживання», реклама, симуляція, симулякр.*

N. O. Zinchenko (PhD, instructor)

Higher State Educational Establishment of Ukraine “Ukrainian Medical Stomatological Academy”, Poltava

E-mail: zinchenkonataliya.umsa@mail.ru

JEAN BAUDRILLARD ON ADVERTISING AND CONSUMPTION

The article analyzes the role and place of the prominent French philosopher Jean Baudrillard, whose creativity is assessed quite oppositely in the world of philosophical discourse: from admiration of his ideas and recognition as the “postmodern guru” (the thinker disowned this title) to negative comments addressed to the philosopher; different points of view regarding the importance of his ideas and concepts for modern philosophical thoughts are compared. It is noted that one of the undeniable achievements of the philosopher is the development of the concept of “consumer society” due to globalization and the information revolution, market economy establishing, intensification of cultural ties, emergence of “stimulus reality”. The theoretical and praxeological foundations of the formation of the “consumer society” concept are presented; the role of advertising in today’s consumerist discourse is highlighted.

The aim of the article is to prove, based on the analysis of J. Baudrillard’s “The System of Objects” and “The Consumer Society”, that in the “consumer society” advertising attracts consumers to the world of fairy tales and legends since under conditions of total simulation the absence of certain realities that have a value to the individual is replaced with a thing that symbolizes (encodes) them.

The article analyzes Jean Baudrillard’s “The System of Objects” in which the thinker is still quite engaged with the Marxist and psychoanalytic rhetoric but is trying to implement the conceptual schemes and mythologemes of post-structuralism at the real level, that is, at the level of actual objects. The latter sphere interests the philosopher not as such but as a unifying link of human relations and communications. The author seeks to explain how the rationality of things struggles with the irrationality of demands; for this purpose, four distinct, correlated views on the description of the “system of objects” are identified: 1) functional system or discourse of things; 2) extrafunctional system or discourse of the subject; 3) meta- and dysfunctional system: gadgets and robots; 4) social and ideological system of things and consumption. The identification of the above mentioned aspects gave Jean Baudrillard the possibility to suggest that at the present stage of social development there is a “takeover” of the object system by the system of signs.

The article also analyzes Jean Baudrillard’s “The Consumer Society”, where the author convinces the reader that the consumer society as a myth exists on the other side of the objective and subjective, the material and ideal; it is a specific form of the totality for the contemporary social practices. Thus, consumption is a key element of society which is a myth of its own as a social life activity; as a fundamental phenomenon for understanding other aspects of public life in connection with the disappearance of transcendence in the social experience of a person; as a complex social system consisting of subsystems of individual needs and consumer goods, harmonious relations between which are of social nature.

In order to understand the “consumer society”, the author suggests some classification schemes, when there is a classification not only of individuals, but also of the consumption objects, ranging from machine tools to commercials.

Keywords: consumption, “consumer society”, advertising, simulation, simulacrum.