

УДК 007:304:004.9

*Максим Демченко*



**ІДЕОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ РЕКЛАМИ  
В УМОВАХ МАСОВОГО СУСПІЛЬСТВА  
ТА ЗАГИБЕЛІ «ВЕЛИКИХ ІДЕОЛОГІЙ»**

*Аналізуються ідеологічні та громадсько-політичні функції реклами, яка в умовах масового суспільства формує та пропагує культ споживання, що приходять на зміну соціальним цінностям.*

**Ключові слова:** реклама, ідеологія, суспільні цінності, масове суспільство, культ споживання.

*Анализируются идеологические и общественно-политические функции рекламы, которая в условиях массового общества формирует и пропагандирует культ потребления, приходящий на смену социальным ценностям.*

**Ключевые слова:** реклама, идеология, общественные ценности, массовое общество, культ потребления.

*The ideological and social political functions of advertisement that forms and propagandizes the consumption cult which replaces the social values are analyzed.*

**Key words:** advertisement, ideology, social values, man society, consumption cult.

*Вступ.* Якщо до середини ХХ століття рекламу розглядали в основному як «маркетингову комунікацію», то утвердження у другій половині століття, що минуло, «масового суспільства» змусило дослідників звернути увагу на її ідеологічні, соціокультурні та громадсько-політичні функції. У цей період, на думку багатьох авторитетних вчених Заходу (Ю. Габермаса [2], Г. Маркузе [4], Ж. Бодрійя [1] та інших), завершується епоха «великих ідеологій», що служили рушієм суспільного прогресу, і утверджується світосприйняття, в якому акцентуються цінності «одновимірної людини» та її приватного життя і фактично ігноруються цінності соціальні. Ключем до формування подібного типу масової свідомості є пропаганда нового стилю життя, який ґрунтується на стрижневій ідеї споживання.

Вказуючи на вирішальну роль у цьому процесі реклами, німецький соціолог та філософ Ю. Габермас вводить нове поняття «рекламна комунікація», підкреслюючи її активний вплив на такі аспекти суспільного життя, які, здавалось би, віддалені від безпосереднього ринкового впливу [див.: 2, 79]. Йдеться про те, що реклама, утверджуючи ставлення до матеріального продукту як повноцінного еквівалента духовного стану, формує в індивіда та у суспільства загалом уявлення про необмежене споживання як кінцеву й головну мету людського буття.

В Україні до проблеми ідеологічного дискурсу реклами одними з перших звернулись представники одеської школи журналістико-знавства та комунікативістики на чолі з її фундатором професором О. В. Александровим. У багаточисленних статтях, колективній монографії [6], спеціальних випусках наукових студій «Діалог» [3] та виступах на Міжнародних і Всеукраїнських конференціях ґрунтовно досліджуються нові аспекти реклами та її все зростаюча суспільна роль. Наголосимо, О. В. Александров та його учні виходять з дуже важливої тези, що утвердження ідеологічної функції реклами в Україні відбувається без тієї еволюції, яку вона пережила у західному світі. Переважна більшість наших співгромадян, що живуть на межі або за межею бідності, просто не можуть скористатись послугами реклами як маркетингової комунікації, щоб зорієнтуватись у розмаїтті товарів та послуг. Саме тому реклама в наших умовах набагато активніше, ніж в тих країнах, де вона по суті сформувалась, конструює світ нових матеріальних ідеалів, світ споживання, який справді перетворюється на основну мету людського життя.

*Постановка завдання.* У статті здійснено спробу проаналізувати ідеологію реклами як системи ціннісних переконань масового суспільства та особливості реалізації цієї функції в суспільних та громадсько-політичних реаліях незалежної України.

*Зміст.* Основні тези ідеологічного дискурсу реклами можна звести до таких аспектів:

- соціальні проблеми вирішуються через стиль споживання, від нього безпосередньо залежить і соціальна ідентичність («скажи мені, що і де ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти»);
- сучасне суспільство дозволяє придбати все, що потрібно — від здоров'я і краси до соціального престижу і щастя на будь-який смак;

– ринок — єдино можлива та природна форма соціальних відносин за межами сім'ї (хоча і цей останній «осередок суспільства» теж усе частіше стає «предметом споживання»).

Споживання завдяки зусиллям об'єднаної системи медіа-, шоу- та рекламного бізнесу перетворюється чи не на релігійний культ і тиражує світосприйняття, в якому акцентуються цінності індивідуалізму та приватного життя і практично ігноруються цінності соціальні. Ключем до формування подібного типу свідомості є пропаганда нового стилю життя, який будується на підґрунті отримання задоволення від споживання. Ось чому із засобу просування товарів на ринок реклама перетворилась на засіб розповсюдження цінностей того чи іншого способу життя, на інструмент формування особистості. Ідеологічний характер споживання проявляється не лише у виборі певного товару, але й у тому, що «він є стимулятором споживання не лише тих, хто має для цього достатньо грошей, але й для тих, у кого їх немає. Споживання задає для них своєрідну планку життєвої мрії» [1, 32].

Соціальний успіх починає ототожнюватись із споживанням, причому значну роль у цьому процесі відіграють медіа. Саме завдяки їм ідеологія споживання перетворилась на інтегральну частину більшості західних політичних ідеологій. Подібна ситуація характерна і для українського інформаційного простору, бо однією з основних статей прибутку вітчизняних ЗМК давно є реклама. Якщо додати до цього, що найбільш впливові комерційні ЗМК розподілено між фінансово-промисловими групами, то можна зробити висновок, що і вони суттєво впливають на ідеологічне конструювання реальності в сучасному українському суспільстві.

Як показали останні президентські перегони та вибори до рад усіх рівнів, медійний бізнес в Україні, який і до того поступався не лише західним, але й російським зразкам, чи не остаточно переформатувався не на створення рейтингових програм, а на «освоєння» політичних бюджетів основних фігурантів громадсько-політичних процесів.

Приділяючи увагу тісному зв'язку мас-медіа та представників комерційних структур, американський політолог М. Паренті у роботі «Демократія для небагатьох» зазначає, що «час і місце», яке відводиться ЗМК для «комерційної та соціальної реклами», монополізовані рекламними радами, котрі становлять представники телевізійних сіток та великого бізнесу. Угрупування, що представляють інтереси

громадськості, до цих рад не входять. Хоч подібна реклама начебто знаходиться «поза політикою», вона оспівує переваги вільного підприємництва та брехливо твердить, що «бізнес робить свою справу», забезпечуючи роботою ветеранів, представників національних меншин та бідняків. Робітників наполегливо закликають пишатися своєю працею та виробляти все більше і більше товарів для своїх господарів, проте жодного слова не говориться про те, що господарям слід було б більше платити своїм робітникам. Реклама, що поставляється радами, звинувачує в забрудненні довкілля кого завгодно, окрім промисловості, і виставляє тих, хто залишає бруд на вулицях, головними винуватцями екологічної проблеми. Тобто, соціальні та політичні проблеми зводяться до недоліків окремих осіб або й повністю замовчуються. Ефірний час, який могли б використати фахівці з охорони природи, робітники, споживачі та інші групи, що справді представляють інтереси суспільства, марнуються рекламними радами, які проштовхують свою рекламу як «беззаперчну, об'єктивну та неупереджену» [5, 230–231].

Тенденція, на яку вказує американський фахівець, що полягає у реалізації та захисті своїх інтересів представниками великого бізнесу через рекламу, сьогодні стає все очевиднішою і в Україні. Адже реклама, як би темпи її розвитку у нас не відставали від російського і, тим більше, західного світу, залишається основною частиною прибутків українських ЗМК. Ось чому перерозподіл її між каналами телебачення, радіо, газетами й журналами чи не від зародження незалежної української держави є полем битви між фінансово-промисловими групами, які мають власні медіа-холдинги. Найбільшу частку рекламних доходів усі ці роки отримували канали «Інтер» та «1+1», а також державний Перший канал, який, по суті, був додатком до тих представників політичної та бізнесової еліти, що знаходились при владі. Тож саме вони і впливали найбільш активно і на «конструювання» політичної реальності, і на формування «порядку денного» основних суспільних, соціальних, політичних та економічних питань.

Попри нібито жорстку конкуренцію, яка призводить до періодичної зміни власників ЗМК, вони врешті-решт представляють і захищають інтереси фінансово-промислових груп, які хоч і розходяться у сприйнятті тактичних шляхів розвитку держави і суспільства, сповідують одні й ті самі стратегічні цілі. У результаті суспільство не може

захистити себе від політики, що виробляється тими, «хто замовляє музику»: олігархами та чиновниками.

Зміст рекламних роликів, які домінують на підконтрольних фінансово-промисловим групам телеканалах, пов'язаний з однією-єдиною тезою про те, що все продається і купується. Вони переповнені безтурботними персонажами, що втирають собі у волосся чарівні шампуні, використовують косметику, яка гарантує вічну молодість, користуються технікою та засобами, що звільняють людину від будь-яких турбот. Що ж стосується гламурних журналів, особливо орієнтованих на жіночу аудиторію, то вони давно перетворились на «жіночі журнали рекламних оголошень».

ЗМК через рекламу намагаються переконати своїх читачів, глядачів, слухачів, що кар'єра, заможне життя, краса, сексуальність, високий соціальний статус легко купуються, просто треба знати, де, коли і за яку ціну. Більшість соціальних проблем інтерпретується як особисті, приватні, що легко розв'язуються завдяки придбанню «потрібного» товару чи продукту.

У зв'язку з цим останніми роками успішно розвивається окремий напрямок у сучасній соціальній рекламі — іміджмейкінг, який до цього вважався прерогативою зв'язків з громадськістю. Саме іміджмейкери разом із ведучими ток-шоу, якими обзавівся чи не кожен телевізійний канал, займаються створенням привабливих для електорату образів політичних діячів.

За майстерно виготовленою цими фахівцями рекламною обгорткою кандидатів виборцю надзвичайно важко визначити їх справжні ділові та моральні якості, світоглядні позиції. Шляхом нав'язування емоційних та психологічних асоціацій реальний політик підмінюється його «медійним образом», що перетворює вільний вибір громадян на формальний акт, результат якого заздалегідь запрограмований фахівцями з реклами.

Отже, суб'єктивним підґрунтям нової форми політичної та соціальної держави може бути тепер індивідуалізоване споживче світосприйняття, яке не сумісне з ідеалами демократії та народовладдям, адже блокує адекватне сприйняття громадянами політичних і суспільних реалій та створення організованих форм політичної активності. Очевидним стало й те, що якщо раніше світ речей ідеологічно тумачився і зв'язок з ним особистості опосередковувалася через сві-

домість, то нині він сприймається чи не як єдиний цілісний світ, куди входить і особистість. Зміст цієї підміни розкривається саме завдяки рекламі. Багаторазове повторення рекламних роликів, слоганів, закликів змушує перемикаати увагу людей на категорії «безмежного» та «радісного» споживання.

*Висновки.* Отже, якщо у момент своєї появи реклама була тільки «інформатором» про товари і послуги, то відтепер вона виконує ще й функції «інтегрованої пропаганди», використовуючи різноманітні способи психотравмування мас та маніпуляції їх запитам (тепер уже не лише споживчими). Це розширення функції реклами співпало з переходом людства до індустріального суспільства, яке не лише забезпечило основні потреби населення у товарах і послугах, але й почало працювати «на випередження», створюючи товарні запаси, які вже не могло спожити суспільство.

У результаті реклама починає активно формувати «уявні потреби», коли товар купується не для того, щоб задовольнити основні запити споживача, а для того, щоб задовольнити вимоги виробничої машини.

Реклама це завжди «оцінка» товарів, послуг, людей, політичних сил, політичного устрою країни, врешті-решт. Цей «оцінний компонент», наявний у будь-якій рекламі, і стає її психологічною основою. Але оскільки «оцінка» в рекламі може бути позитивною, то абсолютно зрозуміло, що вона і стає підґрунтям того явища, яке намагається нав'язати споживачеві.

Рекламні акції — це фактично агітація, тобто процес, під час якого споживача необхідно спонукати до якоїсь дії. Ось чому рекламі властивий пропагандистський складник, що проявляється досить відчутно.

Звичайно, коли ми говоримо про пропагандистську функцію реклами, то маємо на увазі не прямолінійну акцію вікопомного Агітпропу, накреслену «шершавим язиком плаката». Реклама не має справи з абстрактними, теоретичними категоріями, ідеологічними кліше. Натомість вона завжди конкретна, створює привабливий образ саме матеріальної сторони життя певної соціальної групи чи країни. Сила такої пропаганди, що оперує параметрами життєвої практики, — в її доступності переважній більшості людей.

В уяві людини реклама створює оптимістичний світ, де все гармонійно і справедливо. Вона сприяє розповсюдженню особливої форми

ескейпізму — «почуття самовдоволення». Оптимізм рекламного світу не випадковий: дуже давно помічено, що людина з хорошим настроєм — найкращий покупець. Спосіб життя, що його демонструють рекламні ролики, постає як нескінченно радісна, оптимістична життєва практика, як фестиваль різноманітних речей та послуг у світі достатку. Привабливість такої ідеології для пересічної людини — у її відверто ескейпістському характері, і реклама дбайливо культивує та насаджує подібну ідеологію, відводячи від уваги все те, що так чи інакше асоціюється з труднощами, суперечностями, боротьбою, висуваючи на передній план гіпертрофоване благополуччя.

Однією з переваг цієї «соціальної пропаганди» стає ще й те, що вона, зовні залишаючись аполітичною, деідеологізованою, насправді несе в собі і пропагандистське начало, і конкретне ідеологічне наповнення. Переважна більшість рекламних повідомлень сконцентрована навколо побутових проблем. Проте навіть і ця «побутова» реклама, якщо взяти її у всій різноманітності, у неперевершеній масовості і типажності виявляється потужною системою пропаганди певного способу життя, певних культурних і духовних цінностей, життєвих пріоритетів.

З цього моменту реклама починає реалізовувати ще й ідеологічні та пропагандистські функції. Звичайно, після всевладдя комуністичної ідеології та пропаганди, що становили серцевину зруйнованої тоталітарної системи, ми уникаємо вживання цих термінів, а коли все ж використовуємо, то частіше за все вкладаємо негативний зміст. Проте ні ідеологія, ні пропаганда нікуди не зникли, просто в результаті докорінних змін у країні ми маємо соціальні групи і прошарки з різними, іноді діаметрально протилежними інтересами та прагненнями, а це означає, що у нас поступово формується ідеологічний плюралізм. Те саме можна сказати і про пропаганду, яка в сучасному світі (і ми тепер уже не виняток) стала складовою частиною способу життя, що по-різному проявляється або в бажанні пояснити її сутність і сприяти рухові суспільства до цієї мети, або утвердити існуюче, представити його як достойний результат, можливо, навіть вінець розвитку.

Подальші дослідження можуть бути пов'язані з порівнянням ідеологічної функції в рекламі та в зв'язках з громадськістю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой. — М. : Рудомино, 1995. — 168 с.
2. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас ; пер. з нім. С. Маценки. — Л. : Аз-Арт, 2000. — 342 с.
3. Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2011. — Вип. 13 : Реклама та PR у сучасному світі. — 488 с.
4. *Маркузе Г.* Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 251–516.
5. *Паренти М.* Демократия для немногих / М. Паренти ; пер. с англ. — М. : Юрист, 1990. — 426 с.
6. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / За заг. ред. О. В. Александрова. — Одеса: Астропринт, 2009. — 400 с.
7. *Buzzi Y.* Advertising, its cultural and political effects/ Y. Buzzi. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1968.

Одержана 22.10.2012