

Хренков Вадим Владимирович

ИНТЕГРИРУЮЩЕ-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

Статья с социально-философской позиции раскрывает скрытую от обыденного взгляда функцию рекламы по поддержанию и развитию современного общества (общества потребления). Поощряя среди участников общества индивидуализм и конкуренцию на основе потребления, реклама содействует всеобщей интеграции на базе единых и приоритетных для всех потребительских целей и ценностей. Этот механизм позволяет интерпретировать рекламу как неотъемлемую часть идеологии потребления, объединяющей в единое целое всё общество и позволяющей наличной социальной структуре находиться в состоянии саморегуляции и равновесия.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/4/61.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(78) С. 207-209. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список источников

1. Делюмо Жан. Ужасы на Западе / пер. с фр. Н. Епифанцевой. М.: Голос, 1994. 416 с.
2. Жеребкин С. Гендерная проблематика в философии // Введение в гендерные исследования: учебное пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетея, 2001. Ч. I. С. 390-426.
3. Рябова Т. Б. Женщина в истории западноевропейского Средневековья. Иваново: Издательский центр «Юнона», 1999. 212 с.
4. Фома Аквинский. Сумма теологии. К.: Эльга; Ника-Центр, 2005. Ч. I. Вопросы 75-119. 577 с.

**AMBIVALENCE OF CONCEPTUALIZATION OF THE CATEGORY “FEMALE”
IN SAINT THOMAS AQUINAS’S PHILOSOPHY**

Khitrak Ekaterina Borisovna, Ph. D. in Philosophy
National Research Tomsk State University
lubomudr@vtomske.ru

The article deals with the problem of considering the category “female” in medieval culture and philosophy. By the example of Thomas Aquinas’s philosophical position essential ambivalence of conceptualization of the “female” in medieval thought is substantiated. On the one hand, the woman appears as a human being created in image and likeness of the God, worthy of salvation and eternal life. On the other hand, the “female” is perceived as secondary in nature, associated with sensuality and corporality.

Key words and phrases: “female”; woman; The Middle Ages; medieval philosophy; Aquinas.

УДК 316.42; 304.9; 659.1

Философские науки

Статья с социально-философской позиции раскрывает скрытую от обыденного взгляда функцию рекламы по поддержанию и развитию современного общества (общества потребления). Поощряя среди участников общества индивидуализм и конкуренцию на основе потребления, реклама содействует всеобщей интеграции на базе единых и приоритетных для всех потребительских целей и ценностей. Этот механизм позволяет интерпретировать рекламу как неотъемлемую часть идеологии потребления, объединяющей в единое целое всё общество и позволяющей наличной социальной структуре находиться в состоянии саморегуляции и равновесия.

Ключевые слова и фразы: общество потребления; интеграция; дифференциация; социальный контроль; реклама.

Хренков Вадим Владимирович

Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола
vad042@yandex.ru

**ИНТЕГРИРУЮЩЕ-ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

При исследовании современной стадии социального развития – общества потребления – существенно важно проникать в суть механизма его функционирования и развития. Суть эта может быть раскрыта путём анализа такого атрибута, субстанционального основания современного общества, как реклама. На основании нашего анализа поставленной проблемы, базировавшегося на идеях некоторых значимых представителей современной социально-философской мысли [1-7], было выявлено, что реклама функционирует в структуре общества потребления как укрепляющий и развивающий его элемент и что поэтому её целесообразно понимать не просто как социальный институт, взятый сам по себе, но и как идеологическое орудие этого общества, применяемое с целью социального контроля (посредством атомизации индивидов, осуществляемой через популяризацию потребительства и низкоматериалистических, гедонистических и эгоцентрических устремлений). На современном этапе подчинение человека и управление им реализуется именно за счёт его использования как потребителя. Причём позиционирование себя в первую очередь и по преимуществу как потребителя для человека желанно и не представляется несвободой.

Интегрирующе-дифференцирующая функция рекламы проявляется в том, что она, как звено в процессе потребления, служит интеграции всего общества, но за счёт усиления внутри него конкуренции и дифференциации. Как установил Ж. Бодрийяр, реклама обеспечивает сходство между людьми посредством вовлечения в определённые, задаваемые модели потребления и в то же время разделяет людей между собой установлением различий по стилям потребления [1, с. 116-117, 211, 213-214]. Повелевая следовать одобряемым обществом коллективным принципам (это происходит всякий раз, когда индивид соглашается на достижение предложенного рекламой собственного идеального образца), она вовлекает в мир объектов потребления, являющийся миром псевдореальности, и тем самым отгораживает людей друг от друга [1, с. 116-117, 213-214; 2, с. 184, 194, 197-199, 210, 211-212]. Реклама, согласно Бодрийяру, не отражает действительность, а симулирует

её, подменяет собой её и все присущие ей (действительности) реальные проблемы [2, с. 193]. Уместно заметить, что сходным образом мыслил и Г.-Э. Дебор, у которого реклама – это важное звено в системе «спектакля» (мира образов и товаров), являющего собой мир всепроникающей и всеподавляющей лжи, повергающий индивидов в пассивность и таким образом отгораживающий их друг от друга [4, с. 9-10, 18, 37, 112, 113-114].

По мысли Бодрийяра, выбираемая индивидом та или иная рекламируемая вещь или услуга определяет его, индивидуальный, способ существования и самореализации, но в то же время и интегрированность в социальный порядок, который посредством этой вещи или услуги рекламируется обществом потребления как необходимый и естественный. Как указывает Бодрийяр, более важной функцией рекламы, чем функция продавать, является «глобальная социальная функция» построения коммуникации и вынуждения потребителей присоединиться к всеобщему консенсусу, при котором членами общества разделяются одни и те же принципы [1, с. 211]. Реклама (в соответствии с идеями идеологов общества потребления) одобряет и облагораживает потворствование индивидами своим неразумным побуждениям, и такая ситуация приемлема для общественного строя в контексте усиления контроля с его стороны [2, с. 202]. Общественный строй использует рекламу в целях передачи предписания для всех о разумности в него интегрироваться: ведь сам он только и делает, что приноравливается к каждому его члену и к его желаниям [Там же, с. 188-189]. Причём если человек встраивается в реально существующий строй, то взаимность, оказываемая ему со стороны этого строя, обманчива: к человеку приспосабливается «чисто воображаемая инстанция» [Там же, с. 190]. Оттого человек в погоне за воспроизводимыми потребительскими идеалами и миражами больше играет роль элемента всеобщей структуры, нежели осуществляет собственные задачи и глубинные мотивы.

Размышления Бодрийяра представляют несомненную ценность, поскольку могут побудить к рефлексии над фактом утраты нами части собственного бытия в ситуации безвольного погружения в мир потребительских товаров и образов. Уместно поставить акцент на том, что, выполняя функцию двигателя экономического развития, рекламная продукция вместе с тем стандартизирует индивидов, разрушая их сущностные различия и позволяя им отличаться лишь в поверхностном плане и так, как это замыслено системой общества потребления. Этот процесс оправдывается тем, что индивидам позволено быть свободными в выражении своих идентичностей. Но создаётся впечатление, что мало кто задаётся вопросом о том, что это на самом деле мнимая и «обрывочная», предельно свёрнутая свобода. И объяснить это можно тем, что куда легче и комфортнее жить главным образом эмоциями и чувствами при минимуме осознанности и мыслительной деятельности. Очевидность самой по себе неполноценности такого способа бытия усугубляется тем, что субъектами, убеждёнными в естественности своего образа жизни и образа мыслей (во многом заимствованных), утверждаются в качестве приемлемых модели и ориентации, отстоящие от социально-полезной и духовной составляющей.

В системе общества потребления рекламной индустрией и избрана стратегия обращения как раз к склонностям и желаниям каждого человека как отдельной, индивидуализированной персоны. И здесь весомы рассуждения А. Горца о том, что утверждением и активным использованием указанной стратегии реклама осуществила «решающий вклад в деполитизацию населения и укрепление рыночного и товарного общества», ведь реклама занимается «антисоциальной социализацией»: она всякий раз призывает людей отказываться от своего (организмически присущего им) социального существования – и быть обеспокоенными своим потребительским статусом (соответствием моде, определённом вкусу и т.п.) [3]. М. Хоркхаймер и Т. Адорно также видят в рекламе средство коммуникации, способствующее изолированию людей друг от друга и затмевающее значимые для общественного развития проблемы [7, с. 271]. О. А. Феофанов называет рекламу одним из психопрограммирующих средств в руках крупного капитала, ориентированных на пресечение политической и социальной активности масс и направляющих их энергию в неопасную для основ капиталистической системы сферу потребления [6, с. 24, 37].

В. В. Корнев усматривает в рекламе наличие логики разделения, обусловленной степенью приобщённости к рекламируемому, – на обладателей престижными благами и завидными для всех качествами и аутсайдеров, «неудачников» [5, с. 217]. К представленному суждению добавим тезис о том, что преподнесением товаров и услуг в качестве средств самовыражения и демонстрации личного преимущества над другими реклама ставит себе на службу чувства тщеславия, честолюбия, эксплуатируя и стимулируя в человеке эгоистические наклонности.

Осмысление рекламы с социально-философской точки зрения подводит нас к тезису о том, что в обществе потребления поощряется именно такая всеобщая дифференциация, которая успешно содействует всеобщей интеграции: индивиды преследуют в своей разобщённости одни и те же узкоэгоистические, индивидуалистические интересы, конкурируя за более высокие степени комфорта, социального и материального статуса, за обладание вещами, демонстрирующими, как им кажется, их престиж и исключительность в представлении других. Реклама стоит на службе задач по культивированию данного типа конкуренции, ведь формируемые с помощью рекламы многочисленные зависимости и желания направляют людей всецело в сферу личных, меркантильных проблем, что приводит к культу материального успеха, к замыканию индивидов на своих собственных и семейных проблемах и к лишённым гуманности поступкам во взаимоотношениях с другими людьми. Пропагандируемые рекламой и в целом обществом потребления потребительские ценности стимулируют и противоречия между поколениями и являются одной из причин дестабилизации межчеловеческих, и внутрисемейных в том числе, отношений. Используя язык марксизма и персонализма, всё отмеченное выше можно назвать олицетворением «утвердившегося беспорядка» как сути капитализма.

Получается, что именно в таком низведённом формате реализуется в нынешнюю эпоху (когда-то декларированный философией Просвещения как идеал) принцип автономности индивида. В зависимость от товарной логики ныне поставлены вся культура в целом, отношения между людьми и побуждения и мечты самих индивидов.

С позиции системно-синергетической интерпретации действительности целостность современной социальной структуры и предотвращение в ней опасных для неё противоречий достигаются за счёт разъединения членов общества на множество обособленных элементов. Иначе говоря, устойчивость общества потребления основана на организации хаоса определённого типа (в виде процесса разобщения, атомизации), который приводит к порядку и сплочённости социальной структуры.

Таким образом, реклама используется как один из идеологических инструментов, мобилизующих энергию индивидов в русло потребительских ориентаций, выгодное для бизнес-субъектов и для всей капиталистической системы в её современной форме, развивающейся на основе роста производства и потребления и заинтересованной в интеграции индивидов в существующую социально-экономическую систему.

Сквозь призму методологии Г. Зиммеля и М. Вебера описываемые процессы можно трактовать как выражение господства инструментальной, целевой рациональности в её соответствующем современности варианте.

В то же время было бы неверным не учитывать такую функцию рекламы, как содействие в плане социализации и потому защиты от изолированности. И здесь существенным является обнаружение оппозиции, указывающей на диалектичность воздействия рекламы на современного индивида. С одной стороны, необходимо признать, что реклама содействует его адаптации к обществу потребления, структурируя в нём соответствующие такому обществу личностные качества. С другой же – она способствует формированию негармонично и ограниченно развитой личности, нацеленной по преимуществу на мир материальных и физических потребностей, в котором отсутствуют идеальные цели и мотивы духовного, трансцендентного характера, – той личности, что удобна для эксплуатации системой общества потребления и субъектами, обладающими средствами власти и производства.

В производстве и распространении рекламой потребительских ценностей, в формировании всё новых избыточных потребностей, а также в том, что она воплощает собой институт социализации в обществе потребления (институт обучения способам существования в нём), как раз и заключается роль рекламы как идеологического фактора.

Всё вышерассмотренное позволяет прийти к выводу о том, что реклама, как составная часть общества потребления, выполняет функцию производства множества потребностей и побуждения людей к их реализации. Обращается реклама при этом к потребителю как к персоне, имеющей возможность утвердить себя в категориях своей исключительности и особенности и причислить себя к желанным группам. Как институт общества потребления, реклама несёт идеологическую нагрузку, задавая образец человека телесно- и материалистически-ориентированного, являясь проводником идеологии потребления, индивидуализма и конформизма, разделяющей конкуренции и в то же время ориентации на однотипные диктуемые ценности и цели.

Социально-экономическая система общества потребления с целью своего благополучия и жизнестойкости организовала своё функционирование на основе этой идеологии, осуществляя, таким образом, всеобщую социальную солидарность, причём без подавления, а посредством того, что участники общества самими своими актами потребления и конкуренцией за более высокий статус в социальной иерархии интегрируются в социальное целое.

Список источников

1. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Система вещей / пер. с франц. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
3. **Горц А.** Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aitrus.info/node/643> (дата обращения: 04.03.2017).
4. **Дебор Г.-Э.** Общество спектакля / пер. с франц. М.: Опустошитель, 2011. 179 с.
5. **Корнев В. В.** Философия повседневных вещей. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 250 с.
6. **Феофанов О. А.** СПА: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 264 с.
7. **Хоркхаймер М., Адорно Т. В.** Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. – СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 312 с.

INTEGRATING-DIFFERENTIATING FUNCTIONS OF ADVERTISING IN MODERN SOCIETY: SOCIO-PHILOSOPHICAL ASPECT

Khrenkov Vadim Vladimirovich
Volga State University of Technology in Yoshkar-Ola
vad042@yandex.ru

The article reveals the function of advertising on maintaining and developing the modern society (consumer society), hidden from the ordinary view, from the socio-philosophical position. Encouraging individualism and competition on the basis of consumption among members of the society advertising contributes to overall integration on the basis of consumer goals and values common and priority for all. This mechanism gives an opportunity to interpret advertising as an integral part of ideology of consumption uniting all the society and allowing the existing social structure to keep the state of self-regulation and balance.

Key words and phrases: society of consumption; integration; differentiation; social control; advertising.