

ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

УДК 659.1:316.7:130.2

DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.1>

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІУМУ

Дмитро Башманівський

*Житомирський державний університет імені Івана Франка,
історичний факультет, кафедра філософії та політології
вул. Велика Бердичівська, 40, 10002, м. Житомир, Україна*

У статті зроблено спробу соціально-філософського дослідження впливу реклами на соціум як одного з основних чинників віртуалізації суспільства. Розглянуто віртуалізацію як процес переходу індивіда в іншу (віртуальну) реальність, що викликаний активним розповсюдженням нових технологій у сучасному інформаційному суспільстві.

Зазначено, що в сучасному перенасиченому інформацією суспільстві яскраво виражається домінування віртуальних образів. Причиною таких тенденцій є сприйняття вербальних смислів, які у своїй інтерпретації складніші ніж невербальні. Доведено, що повідомлення вербального сприйняття займає більше часу для формування відповідних логіко-сміслових зв'язків у свідомості реципієнтів. Водночас віртуальне повідомлення невербального змісту має змогу миттєвого сприйняття реципієнтом, відтак у системі внутрішніх образів знаходить можливості для швидшого відображення. Вищезазначені процеси спонукають до створення великого різноманіття віртуальних образів у сучасному інформаційному середовищі.

Досліджено здатність реклами як одного з основних інструментів формування віртуалізованого соціуму до створення світоглядних орієнтирів та віртуальних образів, відтак до створення нового «віртуального» суспільства.

Вказано на активізацію допоміжної функції віртуального простору, що дає змогу особистості пристосуватися в сучасному світі до нових технологій та умов роботи, соціуму нового типу. Попри це перед суспільством виникає загроза втрати індивідуальності. Зазначено, що в питанні віртуалізації соціуму спостерігаються тенденції до уніфікації культурних особливостей.

Зроблено висновок, що провідною рисою сучасної культури й суспільства в цілому є віртуалізація, яка має змогу створювати віртуальні образи в сьогоdnішньому суспільстві. З метою покращення сприйняття своєї діяльності реципієнтами реклама часто стає відображенням провідних тенденцій соціуму.

Ключові слова: реклама, віртуалізація, віртуальність, кліпове мислення, соціум, сучасна культура.

У сучасному перенасиченому інформацією суспільстві яскраво виражається домінування віртуальних образів. Причиною таких тенденцій є сприйняття вербальних смислів, які у своїй інтерпретації складніші ніж невербальні. Повідомлення вербального сприйняття займає більше часу для формування відповідних логіко-сміслових зв'язків у свідомості реципієнтів. Водночас віртуальне повідомлення невербального змісту має змогу миттєвого сприйняття реципієнтом, відтак у системі внутрішніх образів знаходить можливості для швидшого відображення. Вищезазначені процеси й спонукають до створення великого різноманіття віртуальних образів у сучасному інформаційному середовищі.

Провідною рисою, пов'язаною із зазначеними тенденціями в сучасній культурі й у суспільстві в цілому, є віртуалізація. Актуальність дослідження зумовлена тим, що, крім активного застосування рекламної діяльності як вербальних, так і невербальних можливостей впливу на споживача, вона має змогу створення віртуальних образів у самому

суспільстві. Вагомим для нашого соціально-філософського дослідження є й те, що реклама для полегшення сприйняття своєї діяльності реципієнтами часто стає відображенням провідних тенденцій соціуму.

У контексті цього дослідження варто зазначити, що фізичні об'єкти реклами сучасного постмодерного суспільства все більше втрачають провідні ролі й перетворюються в допоміжний фактор при створенні віртуальних рекламних образів. Прикладом є фігурування на рекламному ринку створених образів окремих товарів, а не самих товарів.

Питання вивчення впливу на людину рекламних технологій у контексті віртуалізації соціуму в різний час викликало зацікавлення в філософів-постструктуралістів та постмодерністів: Г. Дебора, Ж. Бодрійяра, С. Жижека та багатьох інших.

Вагомими науковими напрацюваннями також володіють М. Кастельс, П. Дракер, М. Маклюен, Дж. Гелбрейт, Р. Павлюк, О. Онищук, Ф. Власенко, Є. Іл'янович, В. Брязкун та інші. Автори досліджували інтернет-комунікацію як взаємодію між різними людьми.

Метою нашої розвідки є дослідити питання реклами в контексті віртуалізації соціуму.

Для детального дослідження зазначеної проблеми необхідно виділити два ключові поняття: «віртуальність» і «віртуалізація». Якщо вивчати перше, то важливим є визначення Р. Павлюка. Учений пояснює це поняття як «...загальну якість реальності, яка полягає в узагальненні змінної похідної «іншості» структури реальності та протиставленні її іншій структурі – актуальній, стійкій» [1]. Визначення віртуальності знаходимо в дослідженнях Ф. Власенка. Автор вивчає соціальну систему, яка функціонує у віртуальних умовах. Ураховавши мовні особливості, соціальну ієрархію та комунікаційні норми, під віртуальністю розуміється «...особливе середовище соціалізації індивіда» [2, с. 214].

Щодо віртуалізації, то, наприклад, науковиця О. Онищук під час вивчення цього феномену виділяє два ключові поняття: «Віртуалістика є новим парадигматичним напрямом постнекласичної картини світу на основі поліонтологічності будь-якої реальності. Віртуалізація означає переміщення основних видів діяльності людини із соціального простору у віртуальний» [3, с. 35].

В. Брязкун під поняттям «віртуалізації» розуміє «процес, що супроводжується зануренням у реальність, яка за своїми властивостями відноситься до віртуальної [4, с. 102]. Відтак можемо визначити цей термін як процес, під час якого за допомогою віртуальності замінюється реальність.

Автор, аналізуючи напрацювання сучасних учених, дійшов висновку, що це поняття: «по-перше, пов'язане з людиною, по-друге, є процесом; по-третє, пов'язане з переходом з однієї реальності в іншу – віртуальну; по-четверте, дуже часто властивості цього поняття мають зв'язок з інформаційними технологіями в суспільстві» [5, с. 97].

Проаналізувавши визначення ключових понять, можемо дійти висновку, що в контексті вивчення реклами як одного з чинників віртуалізації соціуму, остання, унаслідок появи додаткових можливостей передачі інформації, наприклад, телебачення, інтернет-мережі тощо, отримала можливість формувати не лише новий образ мислення, а й світоглядні орієнтири соціуму, і, як наслідок, створювати власне, «віртуальне» суспільство.

Уже наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. внаслідок зазначених віртуальних і маніпулятивних процесів у рекламі та ЗМІ суспільство піддається впливу нових тенденцій. Звідси й виникає актуальна потреба соціально-філософського дослідження впливу віртуалізації на соціум та реклами як одного з основних чинників поширення цього феномену.

Для детального аналізу виділимо позитивні та негативні наслідки цієї тенденції. Так, якщо віртуалізації здатне суттєво покращити життя соціуму, зробивши його не лише комфортнішим, а й дати поштовх до нових можливостей для розвитку. З погляду індивіда, це пізнання

нової, альтернативної форми буття – віртуальної реальності. Реклама ж отримує додатковий функціонал цифрових та інтерактивних технологій. Крім того, завдяки віртуалізації з'явилася можливість потужного непрямого впливу на споживача під час перегляду останнім телепередач, не перериваючи їх. Відтак рекламна діяльність зводить до мінімуму ризик відторгнення та роздратування індивідів великим потоком рекламних повідомлень, а також збільшення їх перегляду.

Однак процеси віртуалізації мають і негативний відтінок. На сьогодні існує проблема віртуальної залежності, а іноді й есканізму. Як наслідок, людство втрачає навички живого спілкування, що унеможливує реалізацію особистого «Я».

Негативні тенденції ці процеси несуть і для реклами. Надлишок віртуальної реклами зумовив її схожість, а тому спричинив появу схожих образів і, як наслідок, втрату їх ідентичності. Іншу тенденцію підтвердив у власних дослідженнях Ж. Бодрійяр, який за допомогою соціологічних опитувань дійшов висновку, що велика кількість схожого рекламного контенту здатна викликати реакцію відштовхування в реципієнтів. У такому разі сугестивний вплив реклами на споживачів нейтралізується [6]. Звідси виникає проблема перенасичення реклами в інформаційному середовищі.

Проаналізувавши вплив віртуалізації на індивіда та рекламу, отримуємо змогу дослідження питання реклами в контексті віртуалізації суспільства. Унаслідок соціокультурних світових процесів, віртуалізація стала однією з форм творення віртуального середовища. Наслідком цього процесу стає переорієнтація цінностей у суспільстві, втрачаються контакти між суб'єктами.

Попри це однією з позитивних рис цього середовища, що й зумовлює швидке поширення, є його доступність, тобто до такого «віртуального» середовища мають доступ різні верстви населення. За допомогою названих процесів з активним використанням цифрових технологій, реклама дає змогу вибору великої кількості продукції, необмежених можливостей. Відтак випливає раціональний висновок: «все продається та купується», унаслідок чого відбувається деформування стилю мислення в соціумі та формується споживачке бачення світу. У зазначеному контексті реклама стає чинником, що формує споживче суспільство.

Маючи можливість створення ціннісних орієнтирів і формування віртуальних образів, реклама здатна викликати ще один негативний феномен.

Додаткові можливості, які активно пропагуються сучасною рекламою, полегшують як соціальну, так і культурну адаптацію віртуального середовища, унаслідок чого виникає тотальна медіареальність, що, поєднуючись із новими можливостями реклами, викликає феномен «кліпового мислення». Так, вивчаючи цю проблему, С. Соболева розглядає «кліпове мислення» як «здатність людини сприймати навколишній світ за допомогою короткого, яскравого посилу, що втілений у форму певного кліпу» [7].

Пристаюючи до такого віртуалізованого суспільства, реклама активно використовує «кліпове мислення». Наразі доведеним фактом є те, що реципієнт, який сприймає короткострокову інформацію, не піддаючи її аналізу та не розуміючи її сутність, стає більш сприятливим до маніпулятивного впливу. Тобто акцент уваги на емоціях значно збільшує продаж товарів, ніж коли така інформація аналізується індивідом. Найбільш часто «кліпове мислення» використовується в політичній рекламі.

П. Саух під час вивчення інформаційного поля медіа та реклами в ньому, а також їхнього впливу в контексті віртуалізації соціуму відзначає, що «у педагогічному й науковому середовищі існують різні погляди на проблеми мас-медіа: з одного боку, вони видаються джерелом знань, виступають фактором соціально-культурного розвитку особистості, з іншого – як щось деструктивне, що руйнує духовний потенціал людини й формує нове явище – *Номо medium* (одномірну масову людину).

Найнебезпечнішим у цій ситуації є те, що соціалізація в реальному світі поступово замінюється соціалізацією у віртуальному, що проявляється в самоізоляції, втраті внутрішніх орієнтирів і соціальній пасивності. І що цікаво: це об'єктивна реальність, боротися з якою безглуздо. Існує лише один вихід: знайти механізми регуляції впливу медіа на людину. Одним із факторів цієї регуляції впливу може бути комплексна система мадіа-освіти» [8, с. 3].

Виходячи із вищезазначеного, маємо змогу стверджувати, що внаслідок величезної кількості змінюваних рекламних образів, необхідності їх обробки та сприйняття, індивід, який опиняється у віртуалізованому середовищі й формує власне світосприйняття, втрачає навички логічно мислити та детально аналізувати явища та події. Відтак визначається соціокультурне поле індивіда та детермінується його палітра уваги та реакції.

Наприклад, у сучасних рекламних роликах чітко виділяються штучно створені акценти на головних моментах, тобто показується лише поверхнева загальна картинка, яка суттєво полегшує розуміння реципієнтами інформації, що подається. Крім того, відбувається постійна зміна орієнтирів, тобто одна реклама замінюється на іншу, не пов'язану з попередньою. Такі ж тенденції можна побачити в стрічках новин, кінофільмах тощо. Новому віртуалізованому суспільству на підсвідомому рівні подається ідея необдуманого переходу однієї теми на іншу.

Віртуалізація сучасного суспільства помітна й у глобалізованих процесах світу. Чимало інформаційних процесів різного змісту здатні змінити систему міжкультурної комунікації. Сучасний світ наповнений інтегративними мовними тенденціями, що спонукають до виникнення псевдокультурної комунікативної мережі, яка призводить до заміни реальної. Відтак віртуалізоване суспільство характеризується панівною роллю загальних стереотипів і параметрів поведінки. У такому разі реклама, що є інструментом популяризації глобальних марок, формує та поширює зазначені компоненти. Вона своєю діяльністю підтримує домінуючу тенденцію віртуального суспільства: вищості системи поширення продукту над його якістю.

Існування таких глобалізаційних процесів у рекламній діяльності було викликано бажанням реципієнтів відносити себе до певної соціальної групи віртуалізованого соціуму. Така приналежність потрібна індивіду для створення власного образу, який йому недоступний у реальному житті. Саме пропагована рекламою здатність співвідношення з окремою віртуальною групою і є найбільш актуальною для реципієнта. Підтвердженням цього є величезні кошти, які витрачаються. Відтак виникає ще одне негативне явище: співвіднесення людини з товарним образом, який продається рекламою.

Пояснення логіки зазначеного «віртуального індивіда» описується в працях Ж. Бодрійяра. Дослідник називає це феноменом «Діда Мороза». Як відзначив науковець, «це не логіка, тези і докази, але логіка, легенди й залученості в ній. Ми в неї не віримо, і проте вона нам дорога. «Демонстрація» товару взагалі-то нікого ні в чому не переконує; вона виправдовує заднім числом покупку, яка або відбувається до всяких раціональних мотивацій, або не вкладається в їх рамки. І проте ж, не «вірячи» в цей товар, я вірю рекламі, яка намагається змусити мене в нього повірити» [6]. Причину цього феномену автор досліджує, порівнюючи з дітьми, для яких не важливе саме питання існування Діда Мороза, тобто не встановлені зв'язки між ними й подарунками, що вони отримали. Таке вірування, як відзначає вчений, є «раціональною вигадкою», що надає дитині можливість «у другому дитинстві зберегти чарівний зв'язок з батьківськими (а саме материнськими) дарами, які були в нього в першому дитинстві. Цей чарівний зв'язок фактично вже залишився в минулому, інтеріоризується у вірування, яке служить його ідеальним продовженням» [6]. Відтак

з'являється певний вимисел, у якому немає місця будь-якій надуманості, він засновується на взаємобажанні двох сторін розвивати ці стосунки. Казковий герой, точніше його образ, є неважливим. Така «неважливість» закарбується в пам'яті дитини, адже вона вірить у це і буде пам'ятати про казковий образ, навіть коли подорослішає. Унаслідок цього дитина «засвоює гру в чудову батьківську турботу й старання батьків сприяти казці. Подарунки Діда Мороза лише закріплюють таку угоду» [6]. Зазначеною аналогією вчений намагається описати рекламне повідомлення, зокрема, основна роль акцентується не на перевагах та яскравому описі товару. При купівлі реципієнти намагаються віднайти той «прихований мотив», інстанцію, яка виправдовує його у власному баченні. Тобто вчений вважає, що продуктивність рекламного повідомлення залежить не так від суттєвого впливу та рефлексів, як від власного вірування, регресії. Описаний спосіб реклами, її вплив на споживача займає передові позиції в аспекті створення віртуальних образів у суспільстві.

Отже, у контексті аналізу реклами в процесах віртуалізації можемо зробити такі висновки: під віртуалізацією розуміємо процес переходу індивіда в іншу (віртуальну) реальність, який викликаний активним розповсюдженням нових технологій у сучасному інформаційному суспільстві. Поява віртуального простору є досить неоднозначною. Наприклад, активізується його допоміжна функція, що дає змогу пристосуватися людині в сучасному світі, зокрема до нових технологій та умов роботи, соціуму нового типу тощо. Попри це перед суспільством виникає загроза втрати індивідуальності. Так, у питанні віртуалізації соціуму можемо спостерігати тенденції до уніфікації культурних особливостей.

Реклама, будучи одним із основних інструментів у формуванні віртуалізованого соціуму, має можливість створення світоглядних орієнтирів та віртуальних образів, тому можемо вважати її важливим інструментом у створенні нового «віртуального» суспільства. Окремого дослідження також потребують негативні тенденції, викликані рекламою. Серед них можна виділити споживацьке суспільство, «кліпове мислення» та інші.

Список використаної літератури

1. Павлюк Р. О. Концепції дослідження теорії віртуальності у педагогічних науках. URL: https://www.researchgate.net/publication/271201760_KONCEPCIJ_DOSLIDZENNA_TEORII_VIRTUALNOSTI_U_PEDAGOGICNIH_NAUKAN
2. Власенко Ф. П. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. № 56. С. 208–217.
3. Онищук О. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціально-культурної трансформації. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Філософські науки*. 2014. № 780. С. 34–39.
4. Брязкун В. В. Граїзація та карнавалізація як критерії сформованості об'єктивованої форми віртуальної свідомості. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2012. № 3. С. 101–106.
5. Брязкун В. До уточнення поняття «віртуалізація» як філософської категорії. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер.: *Філософія*. 2011. Випуск 8. С. 93–103.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3496>
7. Соболева С. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. URL: http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/18.pdf
8. Саух П. Ю. Формувати медійну людину як новий тип особистості. *Освіта і суспільство*. № 3. 2019.

ADVERTISING AS A TOOL FOR VIRTUALIZING SOCIETY

Dmytro Bashmanivskyi

Zhytomyr Ivan Franko State University, Faculty of History,

Department of Philosophy and Politology

Velyka Berdychivska str., 40, 10002, Zhytomyr, Ukraine

The article makes an attempt to study the social and philosophical impact of advertising on society as one of the most significant factors of virtualizing society. It considers virtualization as the transiting process of individuality into another (virtual) reality that is caused by the active dissemination of new technologies in the modern information-based society.

It also states that in the modern information-saturated society the dominance of virtual images is clearly expressed. The reason for such tendencies is the perception of verbal meanings which are more complicated in their interpretation than non-verbal. It claims the message of verbal perception takes more time to form the appropriate logical and semantic connections in the minds of recipients. At the same time, the virtual message of non-verbal nature can be immediately understood by a recipient. Therefore it has the possibilities of quicker reflection in the system of internal images. The above processes encourage the creation of a wide variety of virtual images in today's information-based environment.

The article studies the ability of advertising as one of the main tools for the formation of a virtualized society to create worldviews and virtual images and thus create a new "virtual" society.

It points out the activating of an additional function of a virtual space that makes it possible for an individual to adjust to the new technologies and working conditions in the new world and a new type of society. Nevertheless, society is in danger of losing its individuality. It highlights the tendencies towards the unification of cultural peculiarities in the issue of social virtualizing.

It comes to the conclusion that the leading feature of modern culture and society in general is virtualization, which has the opportunity to create virtual images in today's society. Advertising often becomes the reflection of the leading social tendencies in order to make the perception of the recipients' activities by themselves better.

Key words: advertising, virtualization, virtuality, clip thinking, society, modern culture.