



УДК 141.78:321.01:316.325:659.1

DOI 10.35433/PhilosophicalSciences.1(97).2025.133-141

ОСМИСЛЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ У ФІЛОСОФІЇ Ж. БОДРІЯРА

В. М. Слюсар*, Н. В. Венцель, М. В. Слюсар*****

У статті досліджується філософську спадщину Жана Бодріяра в контексті аналізу ним реклами як соціокультурного явища в суспільстві споживання. Автори аналізують визначення філософом ролі реклами у формуванні штучних потреб, створенні гіперреальності та симулякрів, а також її вплив на масову свідомість і фрагментацію ідентичностей. Досліджено визначені Бодріяром аспекти реклами як інструменту виробництва бажань, знакової економії та міфотворчості, включаючи гендерні моделі та тілесність. Особливу увагу приділено трансформації соціальних відносин через рекламні механізми, зокрема через ілюзію достатку та психологічну пауперизацію. Проаналізовано інформаційну функцію реклами як медіа, яке знеособлює сенси та імітує споживчу тотальність. Встановлено, що реклама, за Ж. Бодріяром, втрачає економічну раціональність, перетворюючись на соціальну послугу з акцентом на безоплатність і консенсус. Стаття підкреслює, що Бодріяр розглядає рекламу як механізм, який підкоряє товари моді та трендам, прискорюючи їх "смерть". Також показано, як за логікою французького філософа відбувається домінування реклами над реальністю, що призводить до самопародіювання та змішування з товаром. Проаналізовано гендерну сегрегацію в рекламі, де утверджуються чоловічі та жіночі моделі, а також виокремлення Ж. Бодріяром гермафродитної моделі. Встановлено, що як засіб гендерної сегрегації, реклама утверджує стереотипні моделі, акцентуючи на чоловічій вимогливості та жіночій турботі, а також продукує міфи про тілесність, інструменталізуючи тіло як "об'єкт спасіння". Водночас реклама виконує соціальну функцію, інтегруючи ідеології дарування та безоплатності через акції та знижки, що приховують аморальність ринкового обміну.

Ключові слова: філософія Ж. Бодріяра, філософія реклами, медіафілософія, філософія інтимності, суспільство споживання, реклама, міфотворчість, гендер, комунікація.

* Вадим Слюсар / Vadym Slyusar, доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та філософських студій (Державний університет "Житомирська політехніка")
vadmyksl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5593-0622

** Наталія Венцель / Nataliya Ventsel, доктор філософії з філософії, директор Відокремленого підрозділу "Науковий ліцей" (Державний університет "Житомирська політехніка")
n.ventsel@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4477-2179

*** Микола Слюсар / Mykola Slyusar, асистент кафедри міжнародних відносин та політичного менеджменту (Державний університет "Житомирська політехніка")
born.for.freedom70@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1480-1111

UNDERSTANDING ADVERTISING AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON IN THE PHILOSOPHY OF J. BAUDRILLARD

V. M. Slyusar, N. V. Venzel, M. V. Slyusar

The article explores the philosophical legacy of Jean Baudrillard in the context of his analysis of advertising as a sociocultural phenomenon within consumer society. The authors examine the philosopher's definition of advertising's role in shaping artificial needs, creating hyperreality and simulacra, as well as its impact on mass consciousness and the fragmentation of identities. The study investigates Baudrillard's identified aspects of advertising as a tool for producing desires, sign economy, and myth-making, including gender models and corporeality. Particular attention is given to the transformation of social relations through advertising mechanisms, notably through the illusion of abundance and psychological pauperization. The informational function of advertising as a media that depersonalizes meanings and mimics consumer totality has been analyzed. It is established that, according to Baudrillard, advertising loses its economic rationality, evolving into a social service with an emphasis on gratuity and consensus. The article highlights that Baudrillard views advertising as a mechanism that subjects goods to fashion and trends, accelerating their "death." It also demonstrates how, according to the French philosopher's logic, advertising dominates reality, leading to self-parody and its blending with the product. The analysis covers gender segregation in advertising, where male and female models are reinforced, alongside Baudrillard's identification of a hermaphroditic model. It has been established that, as a means of gender segregation, advertising reinforces stereotypical models by emphasizing male assertiveness and female care, while also generating myths about corporeality by instrumentalizing the body as an "object of salvation." At the same time, advertising fulfills a social function by integrating ideologies of gifting and gratuity through promotions and discounts, thereby concealing the inherent immorality of market exchange.

Keywords: philosophy of Jean Baudrillard, philosophy of advertising, media philosophy, philosophy of intimacy, consumer society, advertising, myth-making, gender, communication.

Постановка проблеми. Однією з найбільш характерних рис сучасного суспільства є домінування споживацької культури, в якій особливе функціональне призначення має реклама, оскільки вона не лише спонукає потенційних покупців до відповідних дій (купити товар, скористатися послугою, проголосувати на виборах, актуалізувати знання про конкретні соціальні цінності), а й формує конкретні моделі поведінки індивідів. Постмодерністські теорії, розроблені зокрема Ж. Бодріаром, Ж. Дельозом та Ф. Джеймісоном, розглядають рекламу як соціокультурне явище суспільного буття у різних аспектах: як компонента виробництва бажання, інструмент продукування симулякра, частину культурної логіки пізнього капіталізму, приклад естетичної симуляції та ін. Важливо, що у контексті постмодернізму реклама виступає не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й соціокультурним простором, в якому відбувається формування фрагментованих ідентичностей,

утверджуються культурні наративи. Філософський дискурс виступає тим простором наукових розвідок (у галузях маркетингу, соціології, культурології та соціальних комунікацій), в якому концентруються актуальні результати дослідження з різних наукових галузей і відбується комплексне осмислення реклами як соціального явища та виявлення тенденцій розвитку медіапростору загалом. Саме філософський підхід Жана Бодріара до аналізу реклами як системи знаків і симулякрів дозволяє виявити функціональну трансформацію реклами як продуцента штучних потреб індивіда в капіталістичній економіці. Відтак, актуальність статті пояснюється необхідністю критичного осмислення маніпулятивного потенціалу реклами, яка здійснює суттєвий вплив на масову свідомість, з урахуванням універсалізації дії реклами за доби цифровізації.

Мета дослідження – проаналізувати філософську спадщину Жана Бодріара у контексті його осмислення ролі та

місця реклами в сучасному соціокультурному просторі.

Аналіз досліджень і публікацій. В українському соціологічному науковому дискурсі проблему визначення концептуальних основ реклами у філософській спадщині Ж. Бодріяра здійснено Андрієм Согоріним [12]. Проблеми аналізу Ж. Бодріяром ролі реклами в сучасному суспільстві у розрізі визначення місця й ролі людини у структурі "суспільства споживання" торкався Ігор Вегеш [10]. У різних аспектах виявлення реклами (феномен у сучасному міському соціокультурному просторі, таргетована реклама в цифрову епоху, сутнісні характеристики реклами) було здійснено Вадимом Слюсарем [4; 5; 6]. При аналізі проблем соціальної відповідальності реклами як компонента соціально-відповідального маркетингу Тетяна Кназєва та Людмила Ороховська зверталися до ідей Жана Бодріяра, зокрема його концепцій гіперреальності та ідеї реклами як псевдоподії, щоб розкрити маніпулятивну природу реклами в суспільстві споживання [11].

Виклад основного матеріалу.

Реклама як соціокультурний феномен розглядався Жаном Бодріяром у наступних аспектах: як складова суспільства споживання; як медіа; як інструмент формування штучних потреб; як механізм створення гіперреальності та симулякрів; як засіб гендерної сегрегації та продукування міфів про тілесність; а також як соціальна функція, що інтегрує ідеології дарування та безоплатності.

Динаміка розвитку сучасного світу характеризується інтенсивністю соціальної мобільності та, відповідно, більшою частотою ніж пів століття тому зміни соціальних ролей. Це, у свою чергу, актуалізує необхідність особи формувати нові системи потреб та бажань, а також ціннісних орієнтацій, які дозволятимуть легко адаптуватися у мінливому світі. Значною мірою це стосується утвердженням масового споживання (якісно відмінне від попередніх форм споживання своєю

спрямованістю на насолоду, володіння та споживання) та зростання рівня життя людей в західних суспільствах. У цьому напрямі філософські розвідки Ж. Бодріяра стосуються виявлення аналізу реклами як інструменту формування неприродних потреб індивіда та, відповідно, трансформації соціальних відносин, які склалися в конкретному суспільстві, в економічні системи. Ілюзія достатку (на противагу страху дефіциту) продукує ідеї множення багатств, що проявляється через прагнення володіння товарами, отриманні безлічі звичайних та «особливих» послуг. Саме такі соціальні стани, за Ж. Бодріяром, спонукають до зміни природи людського існування, адже у суспільстві уявного достатку комунікація має не стільки міжособистісний характер, скільки через посередництво об'єктів споживання.

При цьому важлива актуалізація ролі реклами, яка у масовій свідомості здійснює їх виявлення перманентним завдяки інструментальному характеру медіа, які здійснюють сотні (а нині уже мова йде про кілька тисяч) повідомлень відповідного змісту [1, с. 25]. Вона є складовою трансформації соціокультурного простору, в якому нав'язливо по відношенню до особи проголошується ідея відсутності інтимної, тобто побудованої винятково на довірі, комунікації, в якому предметність абсолютизується, а сама людина також постає як функціональний предмет, який існує в ритмі рекламованих речей. Останні характеризуються короткою тривалістю, адже у попередніх епохах їх могли використовувати декілька поколінь, у той час як в нинішню вони зникають за одне (окремі за кілька років). Водночас іншою характеристикою предметності є її контекстуальність, тобто зміст призначення одних речей тлумачиться через зміст інших, одинична річ розуміється з точки зору інструментального призначення зовсім по-іншому, коли розглядається у сукупності з іншими [1, с. 25]. Реклама містить у собі комплекс образів,

уявлень, сенсів, які дозволяють продукувати нові, найнесподіваніші зв'язки між предметами, відбувається своєрідне знакове поєднання комерційних та культурних сенсів речі. Але незважаючи навіть на очевидну неупорядкованість таких зв'язків, реклама завжди діє на їх улаштування, а певна хаотичність носить імітативний характер для більш ефективної дії на реципієнтів. Більше того, реклама надає споживачеві знакової цілісності через сполучення часткових уявлень про кожен конкретний товар.

Один з ключових аспектів функціонування суспільства споживання – це створення в масовій свідомості ілюзії достатку. Засобами реклами створюється міфічний образ обітваної країни, в якій людина отримала невідчужуване право на достаток, яке передається у спадковість наступним поколінням. Ж. Бодріяр такі переживання людини західної цивілізації порівнює з меланезійським культом Карго [1: 32–33]. Задача реклами у цьому "надати" особі перелік предметів, що саме вона отримає у якості достатку. Також пропонуючи термін "абсолютна реклама" описує стан, коли реклама домінує над реальністю, створюючи ілюзію цінності без реального обґрунтування, а "нульова реклама" акцентує на нульовому ступені сенсу реклами (втрати зв'язку з продуктом і перетворення на чисту симуляцію) [7: 129–140], як і основою судження Ж. Бодріяра про образ об'єктів у рекламі (тобто затінення репрезентації) є символізація цінності об'єктів [3: 381].

Важлива функція реклами в суспільстві споживання, за Ж. Бодріяром, – це позбавлення будь-якого товару його споживчої цінності, збільшуючи при цьому саме його споживання. Цей феномен французький філософ пояснює зміною характеру виробництва в сучасних суспільних відносинах. Якщо раніше виробники прагнули отримати продукт, який слугуватиме споживачеві відповідно до його функціонального призначення, а, відтак, і матиме відповідну вартість. То реклама, навпаки, прискорює "смерть" товару,

підкорюючи її зовсім іншим цінностям, які формуються з цілей підкорити його моді та трендам, прискореному оновленню, постійному прагненню споживача на оволодіння річчю як такою. Важливо, що ці умови диктуються не споживачами чи конкретними виробниками, а всією системою виробництва.

Аналізує роль реклами Ж. Бодріяр, розкриваючи специфіку процесу споживання, який він розглядає у двох аспектах: як процес смислу й комунікації та як процес класифікації й соціальної диференціації. Він доводить ідею, що потреби та прагнення, як правило, посилюються соціальною диференціацією, а також відповідним зростанням статусних вимог. А тому вони тенденційно прискорено зростають відносно наявних соціальних благ, але, що парадоксально, нерівновага між зростанням потреб та продуктивності також регулярно збільшується. Філософ вказує на те, що зазначені процеси призводять до утвердження "психологічної пауперизації" і настання стану прихованої хронічної кризи, яка загрожує розривом та появи вибухової суперечності. І ось "стратегічна цінність реклами – а також її хитрість – полягає саме в цьому: вона спрямована на кожного в його стосунках з іншими, в його прагненні до уречевленого соціального престижу" [1: 64]. Для реклами окремий індивід – це передусім комплекс усіх його відносин з іншими, з чим він поринає у процес виробництва бажання. Парадоксально, але саме реклама й розпочинає його, продукуючи цілісну систему співучасті. Процес споживання, неконтрольованість якого у капіталістичних виробничих відносинах стає загрозою економічній сфері загалом, ставить вимогу позбавити покупця можливостей приймати рішення щодо купівлі тих чи інших товарів шляхом передачі таких повноважень відповідним структурам, організаціям. Реклама є засобом, який застосовується слід за виробництвом, з метою встановлення такого контролю. З іншого боку, вона інтегрує потреби індивіда і блага в індустріальну систему, яка

заміщає власними цілями загальносуспільні. Така дія є очевидною, якщо спостерігати, як реклама сприяє екзальтації "психологічних" потреб індивіда у контрасті з "фізіологічними": прибутки стимулюють потенційного споживача до здійснення престижних покупок, які уможливаються за рахунок збільшення обсягів праці, яку він виконує, підвищуючи цим самим рівень доходів (таким чином, цей процес постає як циклічний) [1: 72]. Споживач сприймає ідею, яку проголошує рекламне повідомлення, не як таку, яка відображає інтереси конкретного рекламодавця, а як соціальнозначимою.

Змістовним є аналіз реклами в контексті індустріального виробництва відмінностей, адже на думку Ж. Бодріяра, реклама в цілому не містить у собі жодних сенсів, а лише знеособлені означення, які легко варіюються, адаптуються до зовнішніх умов. Реклама у такому аспекті постає залежною від монополістичного індустріального виробництва відмінностей, яке характеризується, з одного боку втратою відмінностей як таких, а з іншого – встановлення внаслідок цього культу відмінностей [1: 88–89]. Особливо це спостерігається при утвердженні рекламного принципу нарцисизму, який полягає у прагненні конкретного індивіда створити привабливий для самого себе власного образу, оскільки у разі визнання досягнення цієї цілі утверджує усвідомлення привабливості й для інших. Але таке спрямування передбачає появу повторного дискурсу рекламного образу, який позначається зміщенням ролі об'єкта, якому хочуть сподобатися, на другий план. А на перший на основі актуалізації власного образу виходять ідеальні моделі, до яких доєднується споживач. Зокрема такими базовими моделями є чоловіча й жіноча, в яких домінують відповідні характеристики [1: 95]. Так, чоловіча модель акцентує на вимогливості й виборі, тобто у цій моделі чоловік виглядає суворим, непохитним, уважним до деталей, схильний до змагань, він здійснює вибір (вибір постає результатом відповіді на виклик або суперницького змагання), що дозволяє

відрізнитися від інших. Жіноча ж модель як протилежність акцентує на люб'язності, турботі про себе та асоціюється з престижністю. Такі моделі, за Ж. Бодріяром, не лише виявляють гендерну сегрегацію засобами реклами, а й утверджують чоловічу перевагу в соціальній ієрархії [1: 97]. Утім, це не є перевага реальної статі, а перевага соціокультурних моделей, адже сучасний чоловік також стоїть перед примусом подібатися собі, а сучасна жінка – перед необхідністю змагання. Це дозволяє стверджувати про появу в рекламному дискурсі третьої моделі – гермафродитної, яка характеризується амбісексуальністю та нарцисизмом.

Ще одним аспектом розуміння ролі та місця реклами в суспільстві споживання Ж. Бодріяр визначає її інформаційність, адже вона на рівні з медіа (пресою, радіо, телебаченням) постає багатоманітністю знаків та послань, де всі рівні еквівалентні один одному [1: 121]. Власне, він взагалі співвідносить рекламу як медіа, називаючи її перш за все "масовим" *medium*, чиї схеми накладають свій відбиток на всі інші медіа [1: 123], та "чи не найвидатнішим засобом масової інформації нашого часу" [1: 125]. Рекламне повідомлення має на меті спонукати потенційного споживача товарів та послуг до конкретних дій, цим і викликане емоційне підсилення його трансляції. Це спонування не має прямої дії, адже люди не бажають, аби їм казали, що вони хочуть, але перед фактом такого впливу перед ними постає альтернатива: краще покладатися на рекламні механізми, які потурбуються про те, аби "переконати" їх, сфабрикувати їхній вибір [8: 96]. Реклама у Ж. Бодріяра – це "різновид вічного референдуму" [1: 168], на ньому не передбачається відмова від згоди, а лише очікується, що споживач буде розділяти ціннісні орієнтації суспільства споживання з його торговими центрами та храмами споживання, не маючи можливості уникнути їх [2: 7]. Але філософ показує контраст чергування оповідей про світ з рекламними історіями про предмет:

перші значною мірою характеризуються знеособленістю та нейтральністю, а другі – значимістю дискурсу про предмет з такими ознаками як захопленість та упередженість. Згодом Ж. Бодріяр стверджує про розмивання реклами як форми медіа, оскільки її охопив специфічний для надрозвинених систем шаленство щомиті добиватися визнання, що призвело до самопародіювання, а надалі й до трансформації від товару як власної реклами до реклами як власного товару, до змішування реклами самої із собою [7: 133].

Реклама стає своєрідним заспокійливим фоном, на якому подається фрагментована інформація про події реального світу, формуючи споживацьке відношення аудиторії до неї самої. Таке чергування інформації про світ та рекламних повідомлень, на думку французького філософа, має на меті "нав'язування нам систематичною послідовністю повідомлень еквівалентності історії та другорядної новини, події та видовища, інформації та реклами на рівні знаку" [1: 122]. Тобто інформаційні потоки про події у світі таким чином фрагментуються на короткі несуперечливі повідомлення, які, по суті, стають знаками, які комбінуються у віртуальному світі. Тобто спостерігається перехід від цілісного сприйняття предмету, образів, видовища до виокремлення із множини знаків одиничних, які являють собою цілий всесвіт предметів та марок.

Саме здатність реклами виступати медіа дозволяє імітувати споживчу тотальність. У цьому контексті актуалізується необхідність аналізувати рекламу як комунікативний процес на рівні кодування та декодування повідомлення. Бодріяр зазначає, що "реклама сама є стіною ... функційних знаків, що створені для декодування, й цим їхній ефект і вичерпується" [9]. На перший план виходить проблема інтерпретації знаків, яким чином вони переходять від одного споживача до іншого, з акцентом не на реальному світі як об'єкта відображення, а на медіа як джерелі повідомлення.

Однією з ключових завдань медіа – перетворення події на новину. Реклама, за Ж. Бодріяром, реалізуючи його постає як царство псевдоподії, оскільки процес перетворення передбачає виключення у процесі кодування об'єктивних характеристик рекламованого предмету [1: 126]. Реклама у первинному вигляді функціонувала як новинне повідомлення (згадаємо глашатаїв, цехові вивіски, рекламно-інформаційні газети), але на сучасному етапі її розвитку вона стає "зробленою новиною" у процесі міфотворчості. У медіапросторі це реалізується через ефект допитливості, викликаний чергуванням реклами як спонукання та реклами як начебто повідомлення, що, по суті, є єдиною міфічною субстанцією. Медійники є своєрідними міфотворцями, які самі придумують об'єкт чи подію, форми їх інтерпретації, що робить їх своєрідними міфічними операторами. Це доволі спрощені форми, адже, зазначає Бодріяр, "рекламна форма – це та форма, в якій всі окремі змісти анулюються в той самий момент, коли вони отримують змогу транскрибуватися один в одному" [7: 129]. Але водночас виникає питання щодо етики їх діяльності, адже з одного боку виникає питання, чи вірять вони у те, що роблять, а з іншого – чи вірять споживачі, чи вони хочуть бути обманутими. Ж. Бодріяр з цього приводу чітко вказує на те, що реклама не обманює, оскільки перебуває за межами істинного та хибного. Будь-яка брехня, проголошена в рекламі може бути викрита, тому фахівці уникають такого роду повідомлень. Натомість реклама як міф передбачає якісно інший тип верифікації – тип пророцтва, яке самоздійснюється, що передбачає не застосування раціонально-логічних методів вивчення предмету рекламування, а сприйняття на віру самого повідомлення. Вона, як зазначає філософ, "перетворює об'єкт на псевдоподію, яка стане реальною подією повсякденного життя завдяки схваленню споживачем її дискурсу" [1:

127]. І реальність перетворюється на модель, яка вступає в діалог з нею ж.

Ще одним аспектом аналізу реклами в суспільстві споживання Ж. Бодріаром є проблема тілесності. Сучасна масова культура активно продукує образи тілесності (особливо в еротичному контексті) і в рекламному просторі також, але вони позбавлені своєї первинної значеннєвості, адже "реклама переконує людей в наявності у них тіл та престижних цінностях цих тіл" [1: 194]. Загалом "нове відкриття" тілесності після тривалої і пуританської епохи, його всеосяжна присутність у рекламі, моді, масовій культурі, культ гігієни, який його оточує, міф про насолоду, який йому приписують, – весь цей комплекс утворює факт перетворення тіла на "об'єкт спасіння" [10: 21]. Зображення оголеного тіла в рекламі не спрямоване на виклик сексуального бажання як кінцевої мети, а радше на інструменталізацію фрагментованих частин тіла в процесі сублімації, в запереченні тіла в самому його викликанні [1: 133]. Саме ж тіло в рекламі постає символічним об'єктом, позбавленим сексуальності. Остання, звісно, пронизує велику кількість образів масової культури, каналізованих засобами масової комунікації, сама стає предметом споживання, пов'язуючись із комерціалізованими та індустріалізованими об'єктами. Відповідні рекламні повідомлення втрачають свою об'єктивну раціональність, а сексуальність відхиляється від своєї вибухової кінцевості. На противагу діям рекламодавців, які апелюють до теми сексуальності існує, на думку Ж. Бодріара, суспільний лад, який "розігрує карту" сексуального звільнення [1: 145]. При цьому останнє в ньому може засуджуватися, але такою є діалектика сексуалізації: від прагнення повного звільнення, до всеохоплюючого контролю; від цензури споживчої до моральної.

Використання знаково-образних систем сексуального змісту у Ж. Бодріара є міфотворчістю другого

плану [1: 147]. Її призначення – сприйняття як фантазму конкретної фантазмагорії, через продукування фальшивої символіки утвердити міф про індивідуальне несвідоме, надати цим міфам споживчих функцій. Результатом має стати віра в наявність в індивіда спроектованого несвідомого, тому що існує рекламна еротична символіка, яку необхідно «прочитати», після чого й освоїти рекламовані блага, інакше довелось б таку рекламу тлумачити як афективну маніпуляцію, що не відповідає дійсності. Насправді ж, вважає філософ, усі наявні фантазматичні та символічні рекламні повідомлення є уже культуризовані (на рівні психоаналітичної субкультури), є результатом взаємодії із соціокультурним середовищем, що нічого спільного з бажанням, з несвідомим не має, вони не містять у собі відповідних еротичних смислів, а лише знаки, що описують сексуальний міф сучасної культури. Власне, наголошує Ж. Бодріар, сама сексуальність також є структурою тотального та символічного обміну.

Наступним аспектом аналізу реклами Ж. Бодріаром є особливості виконання нею соціальної функції охоплення ідеологій ідеологію дару, безоплатності та послуги в екстраекономічній перспективі. Реклама виходить за межі своєї економічної заданості як стимулу продажів, адже вона певною мірою заперечує економічну раціональність торгівельного обміну, акцентуючи на безоплатності через своєрідні акції, знижки, уцінки і т.і. При цьому поза увагою споживача залишається того, що, зазначає філософ, "вся реклама – це лише гігантська екстраполяція цього "чогось додаткового" [1: 165]. У своїй тотальності дрібні рекламні пропозиції постають як глобальний соціальний факт перерозподілу безкоштовної пропозиції усім індивідам, інтегруючи в споживчій поведінці дві різнопланові моделі: орієнтовані на достаток та орієнтовані на безоплатність. Такий вияв реклами позиціонує її як соціальну

послугу, в якій є певний супермеценат, який дарує усім більше, ніж акт дарування господаря свята своєму народу у минулому. Місія реклами у цьому аспекті полягає у продукуванні своєрідного культу Карго (магічні ритуали меланезійців, спрямовані на збільшення кількості подарованих їм богами предметів до рівня достатку, щоб повернути над ними контроль, адже їх в них відібрали білі люди) для західного суспільства взамін логіки ринку. Оскільки ринковий обмін Ж. Бодріяр визначає аморальним, будь-яка реклама прагне приховати таку його характеристику [9]. А тому економічна функція реклами поступається соціальній, спрямованій передусім на встановлення консенсусу між учасниками торгівельних відносин, сформувати моделі співучасті в них та, зрештою, комунікацію.

Висновки. Філософський аналіз Жана Бодріяра розкриває рекламу як багатогранний соціокультурний феномен, що відіграє ключову роль у суспільстві споживання як його складової. Вона продукує ілюзію достатку, замінюючи міжособистісну комунікацію об'єктами споживання, що трансформує соціальні відносини в

економічні. Реклама, на його думку, виступає "масовим medium", що накладає відбиток на інші інформаційні канали, формуючи фрагментоване сприйняття реальності через еквівалентність знаків. Також вона є інструментом формування штучних потреб, адже стимулює прагнення до престижного споживання, створюючи психологічну пауперизацію та хронічну кризу нерівноваги між потребами і благами. Ж. Бодріяр наголошував, що реклама діє як механізм створення гіперреальності та симулякрів, перетворюючи об'єкти на псевдоподії, які стають реальними лише через віру споживачів у їхній дискурс. Як засіб гендерної сегрегації, реклама утверджує стереотипні моделі, акцентуючи на чоловічій вимогливості та жіночій турботі, а також продукує міфи про тілесність, інструменталізуючи тіло як "об'єкт спасіння". Водночас реклама виконує соціальну функцію, інтегруючи ідеології дарування та безоплатності через акції та знижки, що приховують аморальність ринкового обміну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 1998. 224 p.
2. Bierhoff B. *Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument. HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*. 2016. № 3. S. 3–18. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v5i3.2>
3. Meng Qin. *Research on Baudrillard's Advertising Theory Based on the Concept of "Image"*. 7th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2020). Paris: Atlantis Press, 2020. P. 380–384. DOI:10.2991/assehr.k.201215.362.
4. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2020. № 2 (88). P. 146–156.
5. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of "advertising": philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2021. 9 (86). P. 103–112.
6. Slyusar V., Kozlovets M., Horokhova L., Chaplinska O. Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*. 2021. № 8 (85). P. 48–56.
7. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Основи, 2004. 230 с.

8. Бодріяр Ж. Фатальні стратегії / пер. з фр. Л. Кононович. Київ: Видавничий дім "Альтернативи", 2004. 223 с.
9. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / пер. з фр. Л. Кононович. Львів: Кальварія, 2004. 376 с.
10. Вегеш І. Місце та роль людини у структурі "суспільства споживання" Жана Бодріяра. *Політологія. Соціологія. Філософія*. № 17. С. 19–25.
11. Князева Т. В., Ороховська Л. А. Соціальна відповідальність реклами як компонент соціально-відповідального маркетингу. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 137–142. DOI:10.32782/2224-6282/189-25.
12. Согорін А. А. Розуміння концепта "реклама" в соціології Ж. Бодріяра. *Грані*. 2015. № 10 (1). С. 98–103.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications (in English).
2. Bierhoff, B. (2016). Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument. [The consumer society and the postmodern consumer]. *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, (3), 3–18. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v5i3.2> (in German).
3. Meng, Q. (2020). Research on Baudrillard's advertising theory based on the concept of "image". *7th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2020)*. Paris: Atlantis Press, 380–384. DOI:10.2991/assehr.k.201215.362 (in English).
4. Slyusar, V. M., Koval, V. O. (2020). Advertising in the modern urban space: A socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*, 2 (88), 146–156 (in English).
5. Slyusar, V. M., Shkil, L. L., Slyusar, M. V. (2021). Substantive approach to the definition of "advertising": Philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*, 9 (86), 103–112 (in English).
6. Slyusar, V., Kozlovets, M., Horokhova, L., Chaplinska, O. (2021). Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*, 8 (85), 48–56 (in English).
7. Bodriar, Zh. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia*. [Simulacra and simulation] (V. Khovkhun, Trans.). Kyiv: Osnovy (in Ukrainian).
8. Bodriar, Zh. (2004). *Fatalni stratehii*. [Fatal strategies] (L. Kononovich, Trans.). Kyiv: Vydavnychiy dim "Alternatyvy" (in Ukrainian).
9. Bodriar, Zh. (2004). *Symvolichnyi obmin i smert*. [Symbolic exchange and death] (L. Kononovich, Trans.). Lviv: Kalvariia (in Ukrainian).
10. Vehesh, I. (n.d.). Mistse ta rol liudyny u strukturi "suspilstva spozhyvannia" Zhana Bodriiara. [The role and place of the individual in the structure of Jean Baudrillard's "consumer society"]. *Politykolohiia. Sotsiolohiia. Filosofiia*, (17), 19–25 (in Ukrainian).
11. Kniazieva, T. V., Orohovska, L. A. (2024). Sotsialna vidpovidalnist reklamy yak komponent sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu. [Social responsibility of advertising as a component of socially responsible marketing]. *Ekonomichnyi prostir*, (189), 137–142. DOI:10.32782/2224-6282/189-25 (in Ukrainian).
12. Sohorin, A. A. (2015). Rozuminnya kontsepta "reklama" v sotsiolohii Zh. Bodriiara. [Understanding the concept of "advertising" in the sociology of J. Baudrillard]. *Hrani*, 10(1), 98–103. (in Ukrainian).

Receive: March 14, 2025

Accepted: April 10, 2025