

УДК 82–9:659.1

Алла Сажина

## РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ФІЛОСОФІЇ ПОБУТУ ТА КУЛЬТУРИ ПОВСЯКДЕННОСТІ

*Культура і наука дедалі більше виявляють здатність до зняття різного роду опозицій, аналізуючи сучасні загальнокультурні явища в їхній об'єктивній сутності. Останніми десятиліттями зростає увага до т.зв. культури повсякденності. Вона визнається не антиномічною „високій” культурі категорією, а її органічною складовою частиною. Як важливий чинник побутового дискурсу розглядається реклама.*

**Ключові слова:** *побут, повсякденність, реклама, рецепція*

Інтерес до проблеми повсякденності різко зростає з другої половини ХХ ст. На зміну бінарній опозиції – високі форми людської діяльності (державно-політична, суспільна, художня) і низькі (повсякденність) – приходить усвідомленні їх єдності. Глобальні зміни в структурі філософського, культурологічного простору вимагають переоцінки усталених поглядів на „високу” та „низьку” культуру, тому, закономірним стає активне звертання сучасної науки про літературу до проблеми культури повсякденності, взаємозв'язків різних типів словесності тощо [див.: 4; 18; 19].

Звернімося до історії. Відомо, що важливу роль у формуванні концепції повсякденності відіграли історики, представники школи „Анналів” (М. Блок, Л. Февр, Ф. Бродель, Ж. Ле Гофф, Ж. Дюбі, Е. Ле Руа Ладюрі). Прибічники цього напрямку вважали, що історик повинен вивчати життя суспільства в усіх його формах і проявах (історія різних природних явищ, шлюбної поведінки, ставлення до життя і смерті, колективних психозів, чуток і т.д.) і звертатися саме до масових явищ (масових умонастроїв, напряму думок і почуттів, ментальності – „духу часу”, а не лише ідей окремих індивідумів). Дослідники наголошували на важливій ролі масової свідомості у функціонуванні суспільної системи і підкреслювали активну роль людини у створенні повсякденності та історії.

Праці діячів школи „Анналів” підготували підґрунтя для виходу праці Ж. Бодріяра „Система речей” [3], в якій культура повсякденності осмислюється не в історичному, а в культурологічному ракурсі. М. Фуко у відомій праці „Слова і речі” [16] переконливо продемонстрував, що до настання Нового часу мислення європейців базувалося на фундаменті повсякденної культури (оскільки „принцип Великої Аналогії”, на думку сучасних дослідників, якраз і полягає в уподібненні всього складного, абстрактного, простому и зрозумілому, тобто звичному, повсякденному, оточуючому людину щодня [10]). Вагомий внесок здійснили також

Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі („Ризома”) та інші постмодерністи. Але це були лише окремі ідеї на підході до формування загальної концепції культури повсякденності. Значно ближче до формулювання й розв’язання цієї проблеми підійшли вітчизняні дослідники (М.М. Бахтін, Ю.М. Лотман, А. Я. Гуревич та ін.)

Праця „Творчість Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя і Ренесансу” [2] репрезентувала принципово новий пласт середньовічної культури, означеної як „сміхова” культура. Розглядаючи та аналізуючи сміхову, карнавальну культуру, Бахтін протиставляє її „офіційній” системі цінностей, яка визначала повсякденне існування індивіда в середньовічному суспільстві. Ю. М. Лотман детально дослідив культуру побуту Росії XVIII – XIX ст. у контексті світової культури [9]. Крізь призму культури повсякденності автор розглянув систему освіти, моду, етикет, звичаї (обряди) тощо. Повсякденне життя, за Ю. Лотманом, є історико-психологічною категорією, системою знаків, своєрідним текстом, розуміння якого передбачає усвідомлення нероздільності „буттєвого” і „побутового”.

Сьогодні, аналізуючи культуру повсякденності, дослідники окреслюють такі її іманентні ознаки, як „інтерсуб’єктивність” (А. Шюц і Т. Лукман) – пропускання об’єктів повсякденності через призму власного бачення, прагматизм та „феномен підвищеної естетизації повсякденності епохи постмодерну” [8, с. 209]. Усі ці дефініції органічно синтезуються в рекламі – текстові, який, на нашу думку, відіграє неабияку роль у конструюванні культури повсякденності.

Реклама символізує собою „прорив” масової культури з буття в побут, – це відзначали дослідники ще наприкінці 70-х років уже минулого століття [див.: 6]. Реклама творить власний світ у побутовому світі реципієнта. Вона не пропонує щось надзвичайне, вона говорить про речі, які повинні бути щодня: „*Орбіт захистить ваші зуби після кожного вживання їжі*”, „*Миргородська має бути поруч*”, „*Додавайте Калгон при кожному пранні*” та ін. Усі ці слогани мають на меті створення програми побуту, тобто щоденного світу пропонованих речей. Формуючись у рамках масової культури, масової комунікації, масової літератури як самостійний організм, реклама підтримує існуючу суспільну структуру, створюючи світ обивательських символів. Інтерсуб’єктивність у даному разі має генеративну природу, оскільки об’єкти повсякденного речового світу постійно інтерпретуються в рекламній комунікації: „жінки купують не товар, а обіцянку”, „виробники косметики продають не ланолін, вони продають надію...”, „ми вже купуємо не апельсини, ми купуємо життєздатність”, „ми купуємо не просто автомобіль, ми купуємо престиж” [цит. за: 15, с. 96]. Таким чином, рекламна комунікація перетворює бренд з продукту на ідею, що дає йому право бути „повноправним елементом культури” [13]. Прагматика ж як іманентна складова частина рекламного тексту змінює якість будь-яких повсякденних реалій, надаючи їм принципово іншого значення. Про своєрідне перетворення „річ – товар – образ” знаходимо у К. Маркса: „Стіл залишається деревом – побутовою, чуттєво

сприйнятою річчю. Але як тільки він стає товаром, він перетворюється в чуттєво-наддчуттєву річ. Він не лише стоїть на землі на своїх ногах, але стає перед усіма іншими товарами на голову і ця його дерев'яна голова породжує примхи, в яких набагато більше дивовижного, ніж якби стіл пішов у танок" [12, с. 81]. Таким чином, саме реклама стає „точкою зустрічі”, „місцем перетворення” об'єкта повсякденного речового світу на ідею, художній образ.

Типовим, на думку сучасних культурологів, стає звертання повсякденності до мистецтва „з метою усвідомлення й утвердження своєї самодостатності, піднесення власного статусу. Повсякденність звертається до мистецтва як до дзеркала, в якому вона може побачити своє відображення, як до образної системи, з допомогою якої вона може бути усвідомлена” [8, с. 209]. Найяскравіше це прагнення виражене в сучасній рекламі, яка, особливо ретельно наслідуючи форму мистецтва, фактично прагне до повного ототожнення товару з його рекламним художнім образом. За міркуваннями сучасного дослідника, „хоча визнати рекламу мистецтвом навряд чи можливо, через її повну утилітарність, але якщо мистецтво форм (тобто класичне мистецтво) десь і залишає свій слід у сучасному світі, то це, як не дивно, саме в рекламі” [1]. Наближуючись до мистецтва, реклама звертається до почуття прекрасного в людині, утверджуючи себе як прекрасне.

Реклама, як форма масової культури, дає звичайній людині спосіб орієнтуватися в найбільш типових ситуаціях, повідомляє мінімум необхідних культурних відомостей, які дозволяють їй вписатися в суспільство. Крім того, продукція масової культури „служить безпосереднім засобом спрямування інтелекту до розважального і від усього проблемного” [7, с. 46]. Сучасна реклама чітко вловлює страх обивателя перед вічними метафізичними і психологічними проблемами і дає йому порятунок – нехай навіть тимчасовий й ілюзорний, наприклад „*Даннісімо – і нехай увесь світ зачекає*”, „*Баунті – райська насолода*” тощо.

Культура повсякденності, спираючись передусім на новину, як одну з основних її категорій [11], задовольняє природну потребу рецептивної свідомості в новій інформації різноманітного гатунку. Реклама, деформуючи саму сутність інформації, виконує іншу ключову функцію повсякденності – дозвіллево-розважальну: „Головне, щоб цей міфологізований світ знаменитостей і кумирів постійно привертав увагу, щоб у ньому весь час кипіли штучні пристрасті та справжні трагедії, щоб саме цей недосяжний для простої людини світ сприймався нею як щось більш реальне, привабливе й значиме, ніж власний світ дрібних турбот і монотонного животіння” [14, с. 46]. Таким чином, рекламний твір наполегливо захоплює свого реципієнта у просторі повсякденності: прослуховування радіопередач, перегляд телевізійних програм взагалі і рекламної інформації зокрема в жодному разі не виключають інших занять. Зазвичай вони поєднуються з виконанням домашніх робіт, із загальними трапезами, соціальними взаємодіями, „де майже постійно присутній фон, канва нашого життя. Ми живемо ними і з ними” [5,

с. 320]. Крім того, рекламна інформація „втручається” у свідомість адресата (під час перегляду кінофільму, передачі тощо), викликаючи в такий спосіб порушення, плутанину в емоційному настрої сприймача. Відбувається певна деформація ціннісної орієнтації особистості: класика стає в один ряд із рекламою жувальної гумки чи прального порошку (соціальний психолог А. Моль пропонує на позначення такого явища термін „мозаїчна культура”: для людини суспільства споживання інформація про наукове відкриття світового значення і відомості про появу у продажу нової побутової техніки набуває однакової цінності).

Вростання реклами в повсякденну культуру чітко простежується на мовленнєвому рівні: рекламні тексти в такому разі виявляють свій генеративний потенціал, активно входячи до побутового мовлення в різних формально-змістових модифікаціях: фрази „*Не гальмуй – снікерсуй*”; „*Імідж – ніщо, спрага – все*”; „*Доволі сухо і комфортно*”; „*Солодка парочка*”, „*Райська насолода*”, „*Без горіхів нема втіхи*” тощо стають частиною „мовленнєвої субкультури, входячи в ідіоматичний фонд мовлення міста, зокрема „домашньої мови”, чи ойколекту [17, с. 85]. За таких умов утилітарна функція реклами стає факультативною, а естетична – домінантною, бо в такому разі названі феномени перестають бути інструментом продажів, економічними категоріями – власне рекламою; вони стають риторичним словом, певним мистецтвом.

За таким же принципом з’являються анекдоти, які пародіюють структури рекламних текстів. Саме вони є вільною грою в повсякденній комунікації, коли автор (мовець) і читач (слухач) стають партнерами в спільному намірі – розважитись, одержати естетичне задоволення: „*Відомо, що шкіра навколо очей найбільш чутлива. Лабораторія „Гарньє” розв’язала цю проблему... – Ми пересадимо ваші очі туди, де шкіра не настільки чутлива!*”; „*– Як ти почувася? – Добре! – Я також почувалася добре, поки не спробувала Fairy*” та ін.

Отже, за певних умов комунікації реклама переконливо демонструє свій зв’язок із класичним мистецтвом, стає „місцем зустрічі” елітарної та масової культури в рецептивному досвіді повсякденності.

1. Аронсон О. Произведение искусства в эпоху тотального потребления // Критическая Масса. – 2003. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/km/2003/3/aron.html>
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999 – 222 с.
4. Гундорова Т. Кітч і література. Травестії. – К.: Факт, 2008. – 284 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1978. – 350 с.
7. Лапокниш Л.В. Буржуазна „масова культура”: теоретичні та соціальні основи. – К.: Наук. думка, 1982. – 104 с.
8. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре – СПб.:

- Изд-во Санкт-Петербур. гос. ун-та культуры и искусств, 2002. – 320 с.
9. *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб.: Искусство, 1994. – 399 с.
  10. *Луков М.В.* Культура повседневности // Электронный журнал „Знание. Понимание. Умение”. – 2008. – № 4. – Культурология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov\\_MV/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_MV/)
  11. *Луков М.В.* Телевидение: конструирование культуры повседневности: Автореферат дисс... канд. филос. наук. – М.: 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Lukov\\_MV/](http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Lukov_MV/)
  12. *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. – М.: Госполитиздат, 1960. – Т. 23. – 908 с.
  13. *Семаш А.Ю.* Дивный заклеянный мир (в тисках идеологии брэнда по Наоми Кляйн) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – № 2.
  14. *Танчер В.В.* Світ духовного гноблення. – К.: Політвидав України, 1983. – 78 с.
  15. *Федотова Л.Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 232 с.
  16. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. – СПб.: А-сэд, 1994. – 408 с.
  17. *Шарифуллин Б.Я.* „Полет русской души”: опыт несостоявшейся юрислингвистической экспертизы одного рекламного текста // «Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы» Межвузовский сборник научных трудов. – Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2002. – С. 85.
  18. *Шестакова Э.Г.* Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: Специфика эстетической реальности словесности Нового времени: Монография. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 441 с.
  19. *Шестакова Э.Г.* „Безделушки” быта как патогенный фактор современной повседневности (на материале текстов открыток и чашек) // Літературознавчий збірник. – Вип. 17-18. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С. 62-77.

### Summary

Culture and science further more display the ability to remove different oppositions, analyzing modern aspects of culture in their objective essence. For some last decades the attention to so called culture of commonness has increased. It isn't recognized as an antinomy category to „high” culture but is regarded to be its organic component. Publicity is examined as an important factor of the everyday life discourse.

**Key words:** everyday life, commonness, publicity, reception.

Стаття надійшла до редколегії 14.11.2008