

АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕКЛАМИ В СУСПІЛЬСТВІ ПАНОПТИКУМУ

У запропонованій статті реклама розглядається в річищі антропологічного підходу. Реклама представлена як особлива антропологічна реальність (специфічний смисловий простір), в якій одночасно відображаються та формуються сутнісні характеристики людини. У цій реальності сучасна людина здатна соціалізуватись, самоідентифікуватись, споживати та транслювати інформацію. Трансформація реклами є неоднорідною та залежить від багатьох суспільних факторів. Така трансформація розглядається в річищі концепції «паноптикуму», про яку теоретики згадали в другій половині ХХ століття, коли повсюдний нагляд і спостереження стали набувати статусу звичного явища. З антропологічного погляду сутність реклами відображає соціальний і культурний код суспільства, що зменшує рівень негативних зворотних реакцій, а також збільшує рівень прийняття цього коду в масовій свідомості. Процес трансформації реклами відбувається постійно. Враховуючи широке розповсюдження реклами в різних сферах життя людини, реклама стає однією з найважливіших форм комунікативної діяльності. Долучаючись до створення загального інформаційного поля, реклама привертає увагу до прагматичних сторін буття, що формує певний світогляд і ставлення до навколишнього світу. Рекламні ідеї відображають комунікативний рівень і ступінь інтелектуального розвитку людини, тому також є індикатором розвитку суспільства загалом. Розуміння реклами людиною являє собою приклад сприйняття суб'єктом певної інформаційно-комунікативної реальності. Сягаючи глобального рівня, реклама створює великий комунікативний простір для найрізноманітніших груп людей. Автор доходить висновку, що з погляду антропологічного підходу людина є не тільки об'єктом, але й реальним суб'єктом реклами. Реклама являє собою специфічний спосіб творчої самореалізації людини, у межах якого відбувається конструювання, трансляція та сприйняття рекламних образів.

Ключові слова: реклама, людина, рекламна картина світу, антропологічний підхід, смисловий простір, сенс, значення, антропологія.

Стрімкий перехід цивілізації до своєї постіндустріальної форми породжує *проблему* сприйняття людьми нової ціннісної та ідеологічної інформації, а також спричиняє значні модифікації сучасної культури, змінюючи її «духовну інфраструктуру» – ті ціннісно-нормативні принципи, які колись лежали в її основі та фіксували ідеал розвитку особистості. Фундаментальні зміни антропологічного характеру стали результатом дії цілої низки факторів. І одну з провідних ролей у цих процесах відіграла реклама, яка з часом перейшла межі своєї маркетингової сутності та стала важливим чинником у вихованні й соціалізації особистості, опинившись до того ж добре оснащеною в «технологічному» плані. Втім, вплив сучасної реклами на людину й культуру є неоднозначним. З одного боку, вона спирається на «класичну» антропологію. З іншого боку, реклама в певному розумінні «творить нову антропологію», розширюючи соціальну базу «нового язичника», перетворюючи гедонізм і споживацтво на основний мотив і сенс життя, легітимізуючи девіацію та трансгресивну поведінку. Використовуючи як ресурс впливу архетипи колективного несвідомого та символи минулого, реклама модифікує ціннісно-нормативні засади сучасної культури, сприяючи в такий спосіб поглибленню антропологічної кризи.

Актуальність дослідження трансформації реклами полягає в тому, що рекламна комунікація стала окремою складовою економічного, інформаційного та соціального вимірів життя людини. Діяльність реклами не зводиться тільки до комерційного інформування про товари й послуги, як іноді її визначають у підручниках з маркетингу,

або навіть до комерційної / політичної / соціальної функції, на чому робиться акцент у літературі з комунікативістики та іміджелогії. Реклама як комплексний і багаторівневий феномен допускає безліч підходів, прочитань та інтерпретацій – від розгляду реклами в найзагальнішому вигляді як невід’ємної частини сучасної культури до аналізу конкретних рекламних повідомлень.

Тлумачення реклами та механізмів її впливу нерозривно пов’язане зі зверненням до антропології, тобто науки про людину, а також про індивідуальну й суспільну свідомість. Від того, яким чином ми розуміємо людину та її внутрішній світ, залежить і спосіб інтерпретації реклами як феномену культури, і практичні рекомендації щодо побудови рекламного повідомлення для досягнення ним максимального ступеня переконливості.

Саме антропологічний підхід до реклами міг би прояснити причини її давньої історичної вкоріненості в людській культурі, її подальші метаморфози, а також роль у культурі сучасній. Адже крім свого прямого призначення реклама значно впливає на повсякденне життя людей. Антропологічне дослідження може сприяти скороченню до мінімуму того, що можна назвати «рекламним негативом», тобто всього того, що викликає в людей зворотні негативні реакції, які виражаються в неприйнятті реклами та прагненні відгородитися від неї. Витоки ненависті до реклами мають глибокі антропологічні корені, які теж вимагають дослідження.

Як зазначає Т. Є. Панкратов, «у світлі антропологічного підходу реклама являє собою особливу (демонстративну) форму комунікації, вплетену в мережу взаємозалежностей, що з’єднують між собою реальне і ідеальне, фізичне і духовне, економічне і моральне, і отримують на кожному історичному етапі іншу структуру, особливий характер взаємозв’язків» [Панкратов, 2001, с. 130]. Сенс демонстративної поведінки стосовно реклами для суб’єкта полягає в тому, щоб за допомогою певної системи знаків презентувати або позиціонувати чи-то себе й свої якості, чи-то вироблену продукцію іншим людям, суспільству (для того, щоб привернути їхню увагу та викликати зацікавленість). З морального погляду кінцеві цілі такої поведінки можуть бути різними: від егоїстичних (отримання будь-якої переваги для себе або своєї референтної групи) до безкорисливих (демонстрація своєї відкритості або приналежності до якого-небудь соціального утворення). Тут багато що залежить від історичної епохи й соціуму, в якому відбувається подія комунікації. Водночас важливими в цьому контексті є дослідження дискурсивних і тілесних практик, оскільки суть антропологічного підходу до людської діяльності полягає в тому, щоб охопити її цілком – як духовно-тілесну єдність, на противагу розриванню самості людини на чисто соціальні та біологічні аспекти, що часто притаманне природничим і деяким гуманітарним наукам.

Таке розуміння рекламної діяльності вимагає розширення поля її дослідження, тому що дисциплінарні межі, в яких вона зазвичай розглядається (економіка, політологія, соціологія тощо), є занадто вузькими. До того ж переважна більшість подібних досліджень зосереджується тільки на сучасних формах реклами без урахування її специфіки на різних історичних етапах. Крім того, при дослідженні одного тільки функціонального боку реклами за бортом лишаються різноманітні властивості соціологічного, культурологічного та антропологічного характеру, які реклама мала в минулому та продовжує містити в собі й сьогодні.

З огляду на *аналіз досліджень і публікацій* можемо стверджувати, що реклама – явище, яке зачіпає практично всі сторони життя людини, тому її дослідження характеризується різноманіттям наукових підходів. Наприклад, Н. А. Водоп’янова, ґрунтуючись на відмінностях у визначенні сутності реклами і методів її дослідження, виділяє такі теоретичні підходи, як економічний, соціально-психологічний, соціологічний, культурологічний і філософський [Водоп’янова, 2009]. Зі свого боку Є. В. Ромат виділяє п’ять підходів до розуміння реклами: комунікаційний, функціональний (маркетинговий), матеріальний, галузевий і культурологічний. Водночас він зауважує, що всі зазначені підходи тісно взаємопов’язані та доповнюють один одного, тому в окремих випадках між ними важко

провести чітку межу, а отже, було б недоцільно жорстко розділяти чи протиставляти ці підходи один одному [Ромат, 2007, с. 13]. Також відзначимо, що питання й проблеми антропологічного розуміння реклами та її трансформації в культурі у своїх працях досліджували як вже згадувана нами Н. А. Водоп'янова, так і такі фахівці, як В. Т. Ганжин, А. В. Лященко, Г. А. Чупіна.

Але незважаючи на те, що сьогодні є велика кількість літератури з реклами, значна її частина має переважно практичний, прикладний характер і розглядає функціонування реклами у сфері бізнесу, маркетингу, економіки, політики, намагаючись дослідити та розв'язати проблеми практичної організації рекламної справи, соціології та психології реклами, креативності в рекламі та технології виготовлення рекламної продукції. Поряд із цим як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі ми знаходимо лічену кількість робіт інтегрованого характеру, тобто в яких реклама розглядається в ширшому соціокультурному контексті як одна з найважливіших форм комунікативної діяльності. Культурологічні та антропологічні параметри рекламної діяльності залишаються досі не дослідженими повною мірою.

Отже, *мета статті* полягає в з'ясуванні особливостей антропологічного виміру трансформації реклами в суспільстві паноптикуму.

Нагадаємо, що паноптикум – це тюремний проєкт, створений у другій половині XVIII століття для того, щоб примусити людину до потрібної поведінки, поставивши її в ситуацію постійного нагляду. Згодом паноптикум пройшов шлях від креслення на папері до метафори суспільства спостереження, де жодна дія не може бути прихованою. Особливої популярності метафора паноптикуму набула в другій половині XX століття, коли повсюдний нагляд і спостереження почав набувати статусу звичного явища.

Відомий французький мислитель М. Фуко описує цей досконалий політичний автомат саме як в'язницю: «Паноптикум – це будівля у формі кільця, усередині якої знаходиться двір з вежею в центрі. Кільце підрозділяється на невеликі камери з вікнами, що виходять як у внутрішній двір, так і на зовнішній бік. У кожному з цих невеликих камер поміщена – у виправних цілях – дитина, що вчиться писати, робітник, що працює, в'язень, безумець, який реалізує своє безумство. У центральній вежі розташовується наглядач. Оскільки кожна з камер виходить як на внутрішній бік, так і на зовнішній, погляд наглядача здатний пронизати всю камеру; у ній немає місця для тіні, а отже, все, що робить індивід, є виставленим для погляду наглядача, який спостерігає через ґратчасті віконниці та напіввідкриті дверцята так, що він здатний бачити все і водночас бути недосяжним для поглядів інших» [Фуко, 2005, с. 108–109] (тут і далі переклад мій. – В. К.).

Життя XXI століття складно уявити без цифрових і електронних пристосувань, що зустрічають нас на кожному кроці та виступають універсальними «медіаторами» різноманітних рекламних форм. Як показує практика, у сучасному глобалізованому світі реклама виступає одним з найбільш дієвих інструментів маніпулювання свідомістю та елементом нагляду за вподобаннями людей. Сьогодні реклама вже не просто «двигун торгівлі», а повноцінний полігон з відпрацювання технологій управління суспільною свідомістю. Насправді, за допомогою реклами в наш час формуються звички, уявлення, смаки та ілюзії, які занурюють людство у своєрідне «віртуальне існування». З цією метою людині нав'язується не стільки товар, скільки думки, система цінностей і «моделі» повсякденного побутування. Тому інтерес викликає не тільки торговельна й політична реклама як така, але також і методи маніпулювання за допомогою рекламних засобів, що, власне, і визначає антропологічні параметри рекламної комунікації як певну «матрицю реклами». Йдеться про те, що людина наслідує нав'язаний суспільством за допомогою реклами вибір і сама його транслює іншим. Людині комфортно діяти у звичний спосіб, оскільки певні «поведінкові моделі» відображаються в суспільній реальності, а будь-який вихід за межі цих моделей може призвести до непорозуміння та навіть осуду, що зі свого боку транслюватиметься через численні комунікаційні канали сучасного суспільства.

У середині ХХ століття в американській психології стали активно розроблятися теорії застосування масового психоаналізу в рекламі, виокремивши в ній у такий спосіб антропологічний аспект. Наприклад, В. Паккард зауважував, що в рекламі «перевага зазвичай визначається несвідомими факторами. Фактично покупець діє емоційно та примусово, реагуючи на образи й спонування, пов'язані в підсвідомості з продуктом <...> Слово “несвідоме” стало девізом і змістом нового напрямку в рекламі» [Паккард, 2001, с. 415]. Саме ідеї звернення до підсвідомого змусили задіяти психоаналіз у техніках промоції товарів і послуг. Маркетологи та науковці-психологи знайшли зв'язок між товаром і підсвідомими стимулами, які можна «експлуатувати», звертаючись до покупців. Так, відомий спеціаліст з реклами Девід Огілві стверджував, що чим більшою є схожість між продуктами, тим меншу роль під час їх виборіу відіграє розум [Огілві, 2006].

Отже, психоаналітики припустили, що головне завдання рекламодавців полягає в пошуках споживачів, готових прийняти нові відомості. Це завдання являє собою не що інше, аніж пошук мотивів і бажань споживачів, на які потрібно відгукуватися та задовольняти їх повністю або частково, попутно формуючи нові потреби й нові бажання [Ганжин, 2001].

Загалом у сучасній дослідницькій практиці можна виокремити два провідні напрями у вивченні реклами: прагматичний і культурологічний. Найбільш популярним є перший, націлений на отримання прибутку та оперативну, професійну підготовку практиків рекламної справи. Менш розповсюдженим є культурологічний напрям, у межах якого реклама інтерпретується як особливий рід діяльності в загальнолюдському поділі праці, а також як результат цієї діяльності. Тож з культурологічного погляду реклама розглядається як частина широкого культурного простору, тобто як цілісний, багатогранний феномен, що є включеним у всі сфери суспільного життя. Для дослідження місця реклами в культурі найбільший інтерес, на наш погляд, становить системний підхід М. С. Кагана. Як відзначає Т. М. Наумова, «М. С. Каган виділяє такі сфери культури. Матеріальну культуру, яка вирізняється різними формами спільної практично-виробничої діяльності людей. Духовну культуру, яка об'єднує пізнання, ціннісне осмислення, ідеальне перетворення дійсності за допомогою уяви та духовного спілкування людей у їхній спільній діяльності. Художню культуру як особливу галузь культури, що відрізняється від матеріальної і духовної культури тим, що в мистецтві художник, висловлюючи своє ставлення до світу, використовує естетично перетворені матеріальні цінності (звук, жест, фарба тощо)» [Наумова, 2008, с. 124]. Сфери культури здатні існувати не тільки самі собою, але й можуть «накладатися» одна на одну, надаючи культурі цілісності. Тому реклама як феномен культури теж являє собою особливий синтез матеріальної, духовної та естетичної (творчої) діяльності людини, спрямований на перетворення природи, суспільства, а також самої людини. Як форма масової комунікації, що впливає на суспільну свідомість (духовність), реклама є немислимою поза суспільством. Водночас вона безпосередньо пов'язана з окремою людиною, яка творчо «одухотворяє» рекламний продукт як на етапі його створення, так і під час його сприймання («споживання»).

Протягом всієї історії культури відбувалася зміна антропологічного типу людини (тобто її глибинних сутнісних характеристик), що з необхідністю призводило до зміни культурних значень, образів і символів у кожному нову епоху. Зміни, що відбуваються, можна спостерігати також і у формах реклами, адже вони, як і всі людські творіння, у процесі свого формування вбирають у себе інформацію про конкретну епоху: її світогляд, стереотипи, цінності тощо. Ця інформація згодом виявляється в рекламних формах як особливі коди, знаки й символи, що підлягають подальшій інтерпретації людиною під час сприймання рекламних (а також і «проторекламних») творів минулих століть і навіть тисячоліть.

У межах філософської антропології рекламу можна розглядати як складний соціокультурний феномен, що формується як важливий механізм соціалізації

та ідентифікації особистості, конструюючи свою власну реальність – «рекламну картину світу» [Ганжин, 2001]. Якщо реклама твориться людиною з метою впливу на іншу людину (людей), то вона може трактуватися як генератор і транслятор різних змістів і значень. Привертаючи увагу людини до прагматичних сторін буття, реклама перебудовує її світогляд, формує особливе ставлення до себе й навколишнього світу. Відомий французький філософ Ж. Бодрійєр пише, що «через рекламу суспільство дивиться саме на себе і засвоює свій власний образ» [Бодрійєр, 1999, с. 143]. Отже, реклама як «відображенням відображення» сприяє мимовільному засвоєнню людиною смислів панівної культури. Сенс є первинною, основоположною умовою генезису та існування культури, а здатність до породження смислів становить корінну відмінність людей від тварин. Тому народження сенсу збігається з народженням людини, вся діяльність якої є процесом постійного опредметнення смислів. Закони смислоутворення, оформлення, закріплення і трансляції смислів є первинною підставою всіх незліченних феноменів культури. У цьому контексті рекламу можна розглядати як особливу смислову реальність, у межах якої відбувається конструювання та означення рекламних образів із метою спрямованого, але обмеженого в часі та просторі, впливу на сприйняття аудиторії.

Проблема сенсу нерозривно пов'язана із «ситуацією людини», тобто з усвідомленням фундаментальних протиріч людського буття. Ситуація людини – це взаємодія і боротьба в ній різних начал: тілесного і духовного, тваринного і божественного, раціонального і ірраціонального, соціального і індивідуального. Простір сенсу – це сфера «між», між внутрішнім і зовнішнім, об'єктивним і суб'єктивним, індивідуальним і соціальним буттям людини [Чупина, 2009]. У цьому контексті сенс можна розуміти як зміст людського буття, що виступає посередником у відносинах людини зі світом, з іншими людьми і з самим собою. Від моменту відчуження людини від навколишнього природного світу всі народжені думки, створені речі, знайдені та використовувані засоби й способи дій (при всіх їхніх найрізноманітніших відмінностях) єдині в тому, що є продуктами думки, тому що те, що знаходиться за межами сенсу, не може бути навіть предметом мислення.

Повторимо: інформація про епоху, її світогляд, цінності, вибрана та перероблена сучасниками, з часом виявляється у створених ними предметах культури (артефактах) як особливі коди, знаки або символи. Це пояснюється тим, що люди не тільки практично, але й, так би мовити, духовно «обробляють» продукти своєї діяльності (зокрема й рекламні форми), вкладаючи в них щось специфічне, осмислене, «надприродне». При створенні будь-якого предмету останньому надаються спочатку якісь цілком прагматичні (утилітарні) значення, а вже потім виникають найрізноманітніші смисли (особистісно-асоціативні, аксіологічні, символічні, культурно-історичні, естетичні тощо). Отже, залежно від обставин інтерпретації в тому самому рекламному творі може бути виявлено безліч різних значень і смислів.

Джерелом смислів у рекламі виступає її образ, що містить у собі як рекламну ідею (унікальна торговельна пропозиція), так і характеристики, що залежать від індивідуальних особливостей творця (особливий стиль, «почерк», структура тощо). Водночас кожен рекламний твір відображає певний світогляд, а також специфічну культуру, яка пов'язана з визначеним історичним етапом і місцем творення (наприклад, антична демонстративна політична реклама тощо). Рекламна ідея покликана бути зрозумілою «тут і зараз», натомість культурні (історичні, символічні, естетичні та ін.) смисли зазвичай актуалізуються «потім», коли відповідні рекламні форми стають артефактами і, подібно до інших форм культури, трансформуються в засоби зберігання та передавання інформації, яка має бути інтерпретованою. Прагматичне (буквальне) значення реклами зазвичай є предметним, тому однозначно трактується цільовим споживачем. Але за умов зміни соціальної ролі реклами та втрати її первинних утилітарно-прагматичних значень вона цілком може розглядатися як джерело виникнення культурних смислів,

адресованих як розуму, так і неконтрольованим «глибинам душі», тобто таких, що безпосередньо зачіпають почуття людини [Маклюен, 2002, с. 303].

Так, в проторекламних «антропотекстах» ми спостерігаємо повну розчиненість первісної людини в родоплемінному співтоваристві, частиною якого вона стає через жінку-матір. У демонстративних скульптурних формах античної політичної реклами антропометрично виявляється притаманний всій античній епосі стан гармонійної рівноваги, пропорційності, самодостатності, поваги до своїх початкових тілесних форм. Середньовічні рекламні форми у всіх своїх проявах буквально уособлюють могутність Бога і влади Церкви. Реклама епохи Відродження відкриває для людини принади видимого, чуттєвого світопорядку. У масових рекламних формах Нового часу виявляються такі значущі для цього періоду людські якості, як індивідуалізм, практичність і розважливність. Рекламні образи епохи модерну втілюють красу, здоров'я і «хорошу форму» людини, а конструктивізм уособлює «людину-борця», яка стверджує нове [Сальникова, 2002]. У динамічних формах реклами ХХ–ХХІ ст. об'єктивуються швидкоплинні прояви людської сутності.

Структура рекламної картини світу загалом відповідає смислового змісту та соціально-комунікативній спрямованості рекламного процесу, проте її формування відбувається під впливом ціннісних орієнтацій, професійних, цивільних і споживчих домагань всіх учасників рекламної діяльності (замовників, творців і споживачів). Сучасна рекламна картина світу являє собою журнально-глянцевий або екранний образ буття, що виростає на ґрунті творчих людських зусиль і в якому приховані всі протиріччя й недоліки об'єктивної дійсності. Реклама нашого часу створює (і занурює в підсвідомість споживача) одновимірний образ «ідеальної рекламної особистості» – необтяженої життєвими проблемами «людини-споживача». Водночас далеко не вся емоційно-образна реклама відповідає нормам гуманності та моралі, а деякі її зразки містять у собі приховані форми психологічного тиску, основою яких є принцип руйнування культурних архетипів, ідеалів суспільства та особистості або підміни їх помилковими поняттями й потребами. У цій ситуації актуальним стає питання про безпеку реклами для людини.

Переважаючі в смисловому просторі сучасної реклами прагматичної установки породжує односторонню дисгармонійну рекламну картину світу. Використовуючи у своїх творах елементи жахливого, потворного, негідного сучасна реклама підвищує запам'ятовуваність фірмових марок і брендів. Однак такі рекламні образи впливають на основоположні цінності людини, викликаючи глибинну перебудову свідомості («духовну смуту»). «Осквернення» архетипів вносить розлад у найглибші сфери людської психіки, що стає причиною самовиправдання сучасними людьми будь-яких форм своєї неадекватної поведінки [Лященко, 2014, с. 193].

Чим можна пояснити поширення агресивної та шокової реклами сьогодні? У сучасному суспільстві виразно відчувається криза чуттєвої культури, яка панувала в західному світі протягом п'яти століть і нині досягла стану «перезрілості». Реклама не може відмовитися від пропаганди споживчих цінностей (адже в цьому полягає її основна функція), але для людини ХХІ століття володіння предметами споживання вже не є самоцілью, пошуки нової ідентичності ведуть її до активності, індивідуальності, різнобічності інтересів, особистісного багатоголосся. Новий антропологічний тип протистоїть безособовому образу одновимірної «масової людини», і його вже не задовольняє реклама, що просуває (всіма можливими способами) суто споживчий спосіб життя.

Тому нова реклама повинна чуйно реагувати на всі зміни, що відбуваються в сучасній культурі та тонко відчувати динаміку людських потреб. Цьому може сприяти підвищення професійної відповідальності рекламіста, який виступає проти маніпуляцій у рекламі та відстоює самотність мислення споживача як суб'єкта рекламної діяльності. Але позитивна зміна смислового простору реклами загалом є можливою лише за умови зміни пріоритетів сучасного суспільства.

Отже, з погляду антропологічного підходу людина є не тільки об'єктом, але й реальним суб'єктом реклами. Реклама являє собою специфічний спосіб творчої самореалізації людини, у межах якого відбувається конструювання, трансляція та сприйняття рекламних образів. Виступаючи одним із джерел найрізноманітніших культурних значень і смислів, реклама конструє власну смислову реальність. Водночас первинне значення образів реклами доволі часто не збігається з тими смислами, яких набувають рекламні форми надалі. Прагматичний вплив реклами є обмеженим у часі та просторі. Втрачаючи своє функціональне призначення, рекламні образи починають наповнюватися естетичними, символічними, світоглядними та іншими смислами.

Реклама являє собою особливу антропологічну реальність (специфічний смисловий простір), де одночасно відображаються та формуються сутнісні характеристики людини та груп людей. Джерелом виникнення антропологічних значень і смислів у рекламі є її образ-імідж, який містить у собі як об'єктивну рекламну ідею, так і суб'єктивні властивості свого творця (особливий стиль, «почерк»), а також відображає специфічну культуру своєї епохи з властивим їй світоглядом і художнім стилем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 219 с.
- Водопоьянова Н. А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания. *Современные проблемы науки и образования*. 2009. № 5. С. 146–149.
- Ганжин В. Т. Основы рекламного мышления. М.: Фонд НИМБ, 2001. 289 с.
- Лященко А. В. Трансформация рекламы в условиях новых экономических отношений информационного общества. *Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 193–197.
- Маклюэн М. Средство есть сообщение / пер. с англ. О. Гикало. *Психология телевизионной коммуникации* / под ред. Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 303–315.
- Наумова Т. М. С. Каган: системный подход как основа в исследовании человеческой деятельности. *Вестник Челябинского государственного университета. Философия, социология, культурология*. 2008. Вып. 9. № 32 (133). С. 118–125.
- Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2006. 232 с.
- Паккард В. Психоанализ в рекламе. *Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход* / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара: Бахрах-М, 2001. С. 415–443.
- Панкратов Т. Е. Рекламная деятельность. М.: Аспект-пресс, 2001. 186 с.
- Ромат Е. В. Реклама: 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 207 с.
- Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. СПб.: Алетейя, 2002. 288 с.
- Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Часть 2 / пер. с франц. И. Окуневой. М.: Праксис, 2005. 320 с.
- Чупина Г. А. Человек в мире смыслов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. 270 с.

Коваль Віталій Олександрович

аспірант, історичний факультет
Житомирський державний університет імені І. Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008
E-mail: vitalij.koval.kvo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7469-4119>

Стаття надійшла до редакції: 02.11.2020

Схвалено до друку: 24.11.2020

ANTHROPOLOGICAL DIMENSION OF THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING IN THE SOCIETY OF PANOPTICON

Koval Vitalii O.

PhD Student, Faculty of History
Zhytomyr Ivan Franko State University
40, Velyka Berdychivska str., 10008, Zhytomyr, Ukraine
E-mail: vitalij.koval.kvo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7469-4119>

ABSTRACT

In this article, advertising is considered in line with the anthropological approach. Advertising is presented as a special anthropological reality (specific semantic space), which simultaneously reflects and forms the essential characteristics of human. In this reality, modern human is able to socialize, self-identify, consume and transmit information. The transformation of advertising is heterogeneous and depends on many social factors. Transformation is considered in the course of the panopticon. The panopticon was especially mentioned in the second half of the 20th century, when universal surveillance and observation began to become commonplace, and 21st century life is difficult to imagine without the digital and electronic gadgets that meet us at every turn. From an anthropological point of view, the essence of advertising reflects the social and cultural code of society, which reduces the level of negative feedback and increases the level of acceptance in the mass consciousness. The process of transformation of advertising is ongoing. Given the widespread use of advertising in various spheres of human life, advertising is becoming one of the most important forms of communication. Creating an information field, advertising draws attention to the pragmatic aspects of life, which creates a worldview and attitude to the world around. Advertising ideas reflect the communicative level and development of human and society, which is an indicator of the development of society at a certain stage. Understanding human advertising is a perception of a separate information and communication reality. Extending to the global level, it creates a large communication space for certain groups of people. The author concludes that, in terms of anthropological approach, human is not only an object but also a real subject of advertising. Advertising is a specific way of creative human self-realization, in which there is a design, translation and perception of advertising images.

Keywords: advertising, human, advertising picture of the world, anthropological approach, semantic space, meaning, significance, anthropology.

REFERENCES

- Baudrillard, J. (1999). *The System of Objects*. (J. Benedict., Trans.) Moscow: Rudomino. (Original work published 1968). (In Russian).
- Chupyna, H. (2009). *Human in the World of Meanings*. Ekaterinburg: Ekaterinburg University Publishing House. (In Russian).
- Foucault, M. (2005). *Intellectuals and Power: Selected Political Articles, Speeches and Interviews*. (Part 2; I. Okuneva, Trans.). Moscow: Praxis. (Original work published 1972). (In Russian).
- Hanzhyn, V. (2001). *Basics of Advertising Thinking*. Moscow: NIMB Foundation. (In Russian).
- Liashchenko, A. (2014). Transformation of Advertisements in the Minds of the New Economical Announcements of Informational Support. *The State and the Regions. Series: Social Communities*, 1–2, 193–197. (In Ukrainian).
- McLuhan, M. (2002). The Medium is the Message. In L. V. Matveev, T. Ya. Anikeev & Yu. V. Mochalov (Eds.), *Psychology of Television Communication* (pp. 303–315). Moscow: RIP Holding. (In Russian).
- Naumova, T. (2008). M. S. Kagan: Systems Approach as a Basis of the Study of Human Activity. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philosophy, Sociology, Cultural Studies*, 9(32/133), 118–125. (In Russian).
- Ogilvy, D. (2006). *Ogilvy On Advertising*. (A. Hosteva & T. Novykova, Trans.). Moscow: Eksmo. (Original work published 1983). (In Russian).

- Packard, V. (2001). Psychoanalysis in Advertising. In D. Ya. Raigorodsky (Ed.), *Psychology and Psychoanalysis of Advertising: A Person-Centered Approach* (pp. 415–443). Samara: Bakhrakh-M. (In Russian).
- Pankratov, T. (2001). *Advertising Activity*. Moscow: Aspekt-press. (In Russian).
- Romat, E. (2007). *Advertising*. (2nd edition). (Original work published 2002). Saint Petersburg: Piter. (In Russian).
- Salnykova, E. (2002). *Advertising Aesthetics. Cultural Roots and Leitmotifs*. Saint Petersburg: Aleteiia. (In Russian).
- Vodopianova, N. (2009). Philosophy of Advertising in the Context of Socio-Humanitarian Knowledge. *Modern Problems of Science and Education*, 5, 146–149. (In Russian).

Article arrived: 02.11.2020

Accepted: 24.11.2020