



УДК 165 : 569

Васильєва Л. А.

Національний аерокосмічний університет  
ім. Н. Е. Жуковського «ХАІ»

Проценко О. П.

Харківський національний університет  
будівництва та архітектури

## МОРАЛЬНО-ІМПЕРАТИВНИЙ ДИСКУРС РЕКЛАМИ У ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІЙ ТВОРЧОСТІ

*Васильєва Л. А., Проценко О. П. Морально-імперативний дискурс реклами у літературно-художній творчості. Стаття присвячена аналізу реклами засобами художньої літератури. Розкриваються гносеологічні можливості даного виду мистецтва в отриманні знання відносно фактів соціальної реальності, в даному випадку реклами. Показано, як автори художніх творів XIX–XX століть актуалізують та конкретизують, реалістично описують та узагальнюють соціальні факти в яких реклама проявляє себе, а також концептуалізують її суттєві напрями. На прикладах художніх праць Е. Золя, Т. Драйзера, Симони де Бовуар, Ф. Бегбедера, В. Пелевіна представлено амбівалентний характер реклами. Вона виникла як фактор, що стимулює ринкову економіку, і тому впливає на комунікативну сферу суспільства та на творчий потенціал її авторів. На прикладах героїв своїх творів письменники показують також вплив рекламної продукції на формування мотиваційної системи особистості, стереотипізацію її поведінки, обумовлює як добро так і зло в системі суспільної моралі.*

**Ключові слова:** суспільство, реклама, література, мистецтво, креатив, особистість, мораль, комунікація.

*Васильєва Л. А., Проценко О. П. Морально-імперативний дискурс реклами в літературно-художественном творчестве. Статья посвящена анализу рекламы средствами художественной литературы. Раскрываются гносеологические возможности данного вида искусства в получении знаний относительно фактов социальной реальности, в данном случае рекламы. Показано, как авторы художественных*

*произведений XIX–X столетий путем актуализации и конкретизации, реалистического описания и обобщения социальных фактов, в которых проявляет себя реклама, концептуализируют ее существенные смыслы. На примерах произведений Э. Золя, Т. Драйзера, Симоны де Бовуар, Ф. Бегбедера, В. Пелевина выявлен амбивалентный характер рекламы. Возникнув в силу объективных условий как необходимый фактор, стимулирующий рыночную экономику, реклама оказывает в той или иной мере влияние на коммуникационную сферу социума, креативный потенциал ее создателей. На примерах героев своих произведений писатели показывают также влияние рекламной продукции на формирование мотивационной системы личности, стереотипизацию ее поведения, вызывая к жизни как добродетели, так и пороки в системе общественной морали.*

**Ключевые слова:** общество, реклама, литература, искусство, креатив, личность, мораль, коммуникация.

*Vasileva L. A., Protsenko O. P. Moral and imperative discourse of advertising in the literary and art activity.*

*The article is meant to analyze advertising using fine literature means. As commodity-money relations were developing, advertising emerged in the economical sphere being a social phenomenon, an indicator of commerce, a mechanism for advancing a product or service. However, gradually it has become an element of cultural-civilized and informative-communicative processes and procedures which in turn have had a great impact on an individual's life quality and style. They have also influenced forming individuals' worldview, values, ways for self-realization. It was the latter that drew attention of representatives of different areas of social and humanities knowledge and art history to this social phenomenon. Both artists and writers use in their works ability of art to expand the cognitive space relative to the social reality by means of such artistic devices as selective concretization, comparable, descriptiveness, etc. It has an influence upon the process of knowledge accumulation, formation of theoretical theses and their implementation into practice.*

*The author describes gnoseological possibilities of this type of art regarding getting facts about social reality, in this case it is advertising. The article represents how different authors of the fine literature of the XIX<sup>th</sup> –XX<sup>st</sup> centuries conceptualize ontological value of advertising by means of actualization and concretization, realistic description and generalization of social facts. The ambivalent nature of advertising has been shown at the examples of works by E. Zola, Th. Dreiser, S. de Beauvoir, F. Beigbeder, and V. Pelevin. Having emerged as a necessary factor stimulating market economy, advertising in one or another way has an impact on the communicative sphere of the society, as well as on the creative potential of its authors. With characters of their works as examples, the writers point at the influence of the advertising on the forming of the individual's motivation system, stereotypization of an individual's behaviour, bringing about as virtues, so vices into the public morals. The author considers a modern man's dependence on advertising as a kind of addiction. From the very beginning of its existence advertising influenced people's consciousness and it has been expanding the range of its influence. Such an enthrallment has its peculiarities. It is not personified, neither it is conscious; it is realized by means of skillful and intentional suggestion. Thus, advertising becomes an original manipulator in the system of modern mass media. The author concludes that being a distinguished component of literary works, advertising turns into a phenomenon in which morals get focused in broad outline,*

*at that the latter do not offer specific actions, but only a certain way of behaviour. There are no absolute moral guidelines which would dictate an individual how to act in the endless variety of life situations, for the mechanism of a moral act itself presumes a man's ability to choose goals and means, as well as their ability to justify the rightfulness and moral ground of the choice. Authors of the literary works underline in their works that standardized advertising "images" cannot be always a model and direct guidance for ways to act. Moreover, each individual must define for themselves those moral and value priorities which correspond to their life-and-sense world order.*

**Key words:** *society, advertising, literature, art, creative activity, individual, morals, communication.*

**Постановка проблеми.** В сучасних соціокультурних дослідженнях значна актуальність належить міждисциплінарному підходу. Він дає додаткову можливість аналізувати будь яке соціальне явище, в даному випадку рекламу, комплексно, системно в єдності усіх його проявів і функцій.

Реклама виникла в економічній сфері у зв'язку з розвитком товарно-грошових відносин, як самостійний соціальний феномен, як індикатор торгівлі, механізм просування продукту чи послуг. Але поступово вона стає елементом культурцивілізаційних та інформативно-комунікативних процесів і процедур, які активно впливають на якість та стиль життя соціального суб'єкта, на формування його світогляду, ціннісних пріоритетів, на способи індивідуальної самореалізації. Останнє і викликало увагу до цього соціального явища представників різних сфер соціогуманітарного знання і мистецтвознавства. Творчі діячі, письменники у своїх працях використовують можливості мистецтва розширювати гносеологічно-пізнавальний простір щодо соціальної реальності завдяки таким художнім прийомам як вибіркова конкретизація, порівняння, описовість тощо. Це впливає на процес накопичення знання, формування теоретичних положень та їх практичну реалізацію.

Художня література утворює свого роду духовну вимірність завдяки типовим образам, характеристам, стереотипним зразкам поведінки людини і, таким чином, узагальнює повсякденні погляди життєвої мудрості, одухотворяє допитливий розум людини, оригінально демонструє його філософсько-етичну значущість щодо найбільш складних соціальних явищ. Таким явищем поступово стає реклама, яка активно претендує на роль суперечливого діалогічного базису, що індикатує принципи сучасної соціальної моралі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідницька стратегія реклами в наш час досить широка. У вивченні реклами як соціокультурного явища слід зазначити декілька головних напрямків. Перш за все, це соціально-економічний, де домінують проблеми функціонування реклами в сфері торгівлі та промисловості, організації та управління, маркетингової системи, тощо. До цих проблем звертається багато вітчизняних та зарубіжних авторів серед яких І. Рожков, Д. Баркан, П. Зав'ялов, Є. Ромот, А. Наймушин, а також

Д. Скотт, Д. Еванс, Р. Браун та ін. У дослідженні реклами має місце соціально-психологічний підхід, де розглядається вплив рекламної продукції на особистість споживача, формування завдяки рекламній продукції його потреб та інтересів (К. Абрамов, Дж. Вікарі, М. Мануйлов, Л. Ческін). Філософсько-соціологічний аналіз реклами дає можливість розглядати її у зв'язку з конкретним станом суспільства, його загальною парадигмою, яка знаходить себе в пропаганді, агітації, створенні морального стендингу речей (Ж. Бодрийяр). В останні часи значно активізувався філософсько-культурологічний та мистецтвознавчий напрямки у дослідницьких стратегіях реклами. Вчених та літераторів приваблюють головним чином такі проблеми, як інформативно-комунікативні можливості реклами, її філософсько-естетичні та етичні виміри, вчені наполягають і на інтерпретації реклами як різновиду сучасної художньої творчості, яка здійснюється на базі тих чи інших мистецьких практик (О. Оленіна, Л. Васильєва, О. Проценко, А. Костіна та інші). Викликає інтерес реклама і як предмет літературно художніх творів (Ю. Лотман, О. Полетаєва, У. Єко). Але такий ракурс дослідження реклами потребує подальшої розробки. Тому метою даної статті є осмислення феномену реклами засобами літературно-художньої творчості з боку філософсько-етичного узагальнення фактів соціальної реальності.

#### **Виклад головних результатів дослідження.**

Реклама як інформативно-комунікативне явище, що одержало самостійність в соціокультурній площині, заявляє про себе в реалістичній художній літературній прозі XIX століття. Саме в цьому і реклама з'являється через поведінку та морально-психологічний стан головних героїв твору, їх характер, сюжетну лінію та різноманітну емоційну рефлексію.

Вперше до осмислення реклами через художні прийоми звернулися саме класики закордонної літератури XIX століття. В своїх творах вони надали соціально-філософське звучання проблемам, які виникали в їх час з появою реклами. Дуже цікавою з цієї точки зору є невеличка розповідь французького письменника Е. Золя «Жертва реклами», яка була написана наприкінці XIX століття. Тут реклама цілком перетворює долю головного героя П'єра Ландрі: «ідучи крок за кроком за прогресом, вибираючи для свого побуту тільки ті предмети, які ліричні поети реклами вихваляли з особливим ентузіазмом, він міг з гордістю стверджувати, що йому дозволено повне благополуччя, тому що він користувався лише найдобірнішими продуктами цивілізації» [4: 285]. Описуючи жалюгідне й непродуктивне життя «маленької людини», що прагне жити в ногу з часом, чітко дотримуючись всіх рекламних інструкцій, закликам та вимогам, автор намагається застерегти читача від наївної віри в усі рекламні нововведення, підкреслюючи її міфічність та ілюзорність: «Реклама не пожаліла не тільки тіло, але й розум П'єра Ландрі» [4: 286]. На думку Е. Золя, невгамовна спрага перетворення життя в блаженну досконалість та ідеальне благополуччя, здатні зни-

щити в людині всіляку індивідуальність, цілісність внутрішнього «Я», блокують свідомість штучної деструктивністю й дезорієнтацією в повсякденному житті: «Якби я був моралістом, я б вимовив над цією купою сміття громову промову й вивів би корисну мораль із історії П'єра Ландрі: ця жалюгідна жертва реклами показує нам, роззявам сучасності, у що ми перетворимось, якщо будемо наївно вірити оголошенням, що обіцяють нам щасливе й приємне життя. Тому що ділові люди зловживають волею, що надана їм рекламою, і, на шкоду нам, зазивають нас у свої крамниці. Не піддаюся на щедрі обіцянки, не дозволимо себе надувати! Будемо стійкими, не уподібнимся П'єру Ландрі», — зазначає письменник [4: 288].

Створення рекламного продукту потребує особливого творчого стану людини, специфіка якого розкривається в романі Т. Драйзера «Геній». Автор упевнений, що творча діяльність при народженні рекламного продукту здатна змінити не тільки світосприйняття навколишньої дійсності, але й повністю впливати на ціннісно-моральні орієнтири не тільки автора, але і людини взагалі. Головний герой роману Юджин Вітла — чуттєва, ексцентрична й романтична натура, талановитий художник й креативна особистість, що втратила віру в свої творчі здібності: «він очікував не стільки тексту або підбору шрифтів, скільки художньої вигадки і яскравості виконання. У кожному окремому випадку треба було довести до свідомості покупця одну певну думку — за допомогою яскравого, звертаючого на себе увагу малюнка або ескізу» [3: 643]. Саме через індустрію реклами головний герой намагається досягти певного успіху й авторської самореалізації, повернути собі втрачене визнання й внутрішнє задоволення, створюючи по істині художні шедеври рекламного бізнесу. Але він створював їх через втрату своєї цілісності і внутрішньої чистоти: «Жадібності його не було межі, не було межі й жорстокості, з якою він вичавлював зі своїх підлеглих останні соки. Не було межі всеотруйній, тлетворній дії ідеї чистогану, що він проповідував. Він сам показував приклад, як необхідно без межі дошкуляти й вимотувати людей, і цього ж жадав від своїх підлеглих» [3: 647]. Не жалюючи епітетів та метафоричних порівнянь, Т. Драйзер цілісно поринає в усі чуттєво-емоційні колізії, що бушують в душі художника, зображає незвідану творчу ейфорію, яка мешкає в повітрі його рекламної майстерні, надає читачеві можливість, перевтілюючись в образ креатора рекламних продуктів, самому відчутти всю причетність до творчого дійства.

Оцінюючи рекламу з погляду творчого процесу й креативного результату, варто звернутися до міркувань відомої представниці французького екзистенціалізму Сімони де Бовуар та її повісті «Строкаті картинки». Саме в цьому творі авторка повністю відтворила «повітря ринкової епохи», зображуючи святе, нудне життя інтелігентів середнього класу, що немов би зійшло з чарівних, рекламних картинок. Головна героїня — сучасна бізнес-леді, створює рекламні проспекти, чітко знаючи свою

справу. В рекламній творчості вона знаходить якість підживлення, внутрішній заряд, можливість відійти від похмурої дійсності. Саме коштами творчої волі, незважаючи на психологічні рефлексії, вона намагається чергувати внутрішню дисгармонію, прагнення знайти зміст власного тлінного існування та повне задоволення творчою ейфорією. У рекламній роботі героїня розкривається, знаходить приховану життєву енергію, прагнення творити й створювати, наповнює життя новими емоційними сплесками, художньою естетикою та радістю: «я продаю не дерев'яні панелі: я продаю надійність, успіх і краплю поезії на додачу». Героїня, що персоналізує «цивілізацію достатку й дозвілля» вважає, що вона продає «...надійність, щастя, радість буття», коли створює рекламні продукти: «...у вітринах предмети ще зберігають осяяний ореол... але береш у руки — і чарівництво зникає, це всього лише лампа, парасолька, фотоапарат. Недвижний, холодний» [2: 29]. У цьому літературному творі реклама представляється як особлива творча діяльність, синтетичне мистецтво у якому є все: і потік ідей, і намір піднести їх найкращим чином для вимогливого клієнта, і тонке веретено інтуїції й почуттів від володіння гарною, добротною річчю, і нерозуміння зробленої покупки, і виправдання спокуси, піднесеною афористичною моделлю власної уяви. Сімона де Бовуар упевнена, що саме реклама створює річ-легенду, річ-міф; товару недостатньо бути лише функціональним, він повинен втілюватися в нашу уяву актуалізований символізм, знаковість та естетичну насиченість, закликати людини до доброго, прекрасному, розширюючи її чуттєві обрії й позитивно-соціологічний діапазон.

Відомо, що в теперішній час гарне тіло, яке найчастіше обіграється в рекламі, вже не несе в собі лише естетичну компоненту, воно стає символом успішності, здоров'я й благополуччя, будучи по суті «зоровим наркотиком», який обіцяє щастя. «Я просто стояла й дивувалася ролик разів п'ять, напевно, аби тільки подивитися на модель довше... на продукти я й уваги не звертала. Просто думаю, що переді мною вражаючі люди, які виглядають дуже... ефектно» [6: 4] — так говорить одна з героїнь сучасного американського письменника Теда Чана у фантастичному творі «Тобі подобається, що ти бачиш?». Автор в своєму творі торкається проблеми зовнішньої дискримінації, яка нав'язується засобами масової інформації та рекламою як сучасний ціннісний пріоритет, а також допускає неймовірну думку про так звану каліагнозію — механічний пристрій, що здатен «включати-виключити» людську реакцію на вроду: «вважайте каліагнозію свого роду прищепленою зрілістю. Вона дозволяє вам робити те, що як ви й самі знаєте варто робити: не звертати увагу на зовнішнє, щоб заглянути глибше» [6: 5].

Гламурна реклама, викликає особливий інтерес та авторську інтерпретацію Віктора Пелевіна. В своїй роботі «*Empire V*» втілюється саркастично-презирливе ставлення автора до бездуховності сучасного масового суспільства, а темі гламуру відводиться ціла глава: «...гламур — це дискурс тіла...А дис-

курс — це гламур духу... дискурс обрамляє гламур і служить для нього начебто вишуканим футляром» [5: 60]. Автор вважає, що «гламур» — це не тільки наука, це ще й специфічне мистецтво, насамперед — «мистецтво обдурю, маскування й контролю». Його парадоксальність пов'язана з тим, що, будучи орієнтованим на зовнішню привабливість, модність та шик, він має потребу у власній прикрасі, тому що в дійсності його суть негативна — його сутністю є сміття, бруд, та зловтіха: «...у гламура є два головних аспекти... по-перше, це пекучий, неймовірно болісний сором за злиденність свого побуту й тілесне неподобство... по-друге, це мстива зловтіха, які не вдається приховати іншій людині» [5: 90]. Для гламуру цінність пізнання вимірюється грошовим еквівалентом, що фактично скасовує пізнання його як духовного феномену й спекулятивно зводить в найвищий ранг саме гроші. Російський письменник ототожнює гламур зі злом і констатує: «Люди здавна вірили, що у світі тріумфує зло, а добро винагороджується після смерті. Виходило свого роду рівняння, що зв'язувало землю й небо. У наш час рівняння перетворилося в нерівність. Небесна винагорода здається сьогодні явним абсурдом. Але торжества зла в земному світі ніхто не скасовував. Тому будь-яка нормальна людина, що шукає на землі позитив, природно встає на сторону зла: це так само логічно, як вступити в єдину правлячу партію. Зло, на сторону якого встає людина, перебуває в нього в голові, і тільки там. Але коли всі люди таємно встають на сторону зла, якого немає ніде, крім як у них у голові, чи потрібна злу інша перемога?» [5: 75]. Завдяки гламуру людині доносяться думка, що саме вона має доступ до набагато більш престижного споживання ніж основна маса споживачів, це своєрідно пояснює навколишнім про набагато більш престижний тип споживання.

Проводячи паралелі між рекламою й гламуром, як двома соціально-культурними феноменами, можна помітити їх функціональну спільність, а крапкою перетину являється бренд як феномен сучасної кроскультурної парадигми. Гламур у цьому змісті виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання й просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж, у свою чергу, є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального статусу. Самостійно реклама не може створювати образи, вона їх тільки фіксує, транслює й забезпечує їх поширення, виступаючи однією з форм соціальної регуляції індивідуальної й масової поведінки, що діє завдяки циркуляції модних стандартів. Слід підкреслити, що реклама й гламур — поняття різного порядку. Реклама є механізмом соціальної регуляції, вона здатна вихопити гламурний образ із цілої системи інших образів, що пропонуються сучасної плюралістичною культурою. Вона актуалізує «схоплені» гламурні значення, фіксує їх цінність значимість для певної соціальної групи, що є носіями цих значень.

Вивчаючи рекламу у художній літературі, хотілося б звернутися також до твору французько-

го письменника, публіциста, літературного критика Фредеріка Бегбедера «99 франків», у якому автор особливу увагу приділяє оцінці феномену гламуру як свята «яке завжди з іншими», й яскраво, епатажно описує внутрішню сутність діяльності рекламного агентства. Головний герой твору — розчарований, утомлений рекламний копайтер отримує величезну зарплатню саме за продаж «порожнечі»: «я залучаю вас до наркотику, який називається «новинка», а вся краса новинки полягає в тому, що вони дуже недовго залишаються такими... У моїй професії ніхто не бажає вам щастя... адже щасливі люди — не споживають» [1: 14]. На думку автора, основним девізом сучасної людини, яка весь час споживає, є — «Я витрачаю, отже, я існую!» Але для того, щоб зародити в людині таку спрагу споживання, «потрібно зародити в її душі заздрість, гіркоту, жадібність» [1: 18].

Залежність сучасної людини від рекламного продукту розглядається автором як своєрідний вид рабської залежності. З початку свого існування реклама таким чином впливала на свідомість людей і далі розширює свою здібність. Таке звернення в рабство має свою специфіку. Воно неперсоніфіковане і неусвідомлене, здійснюється шляхом умілого і цілеспрямованого навіювання. Таким чином, реклама стає оригінальним маніпулятором в системі сучасних засобів масової інформації. І як зазначає автор, — «це перша в історії система панування людини над людиною, проти якої неспроможна навіть воля. Більше того, вона — ця система — зробила з волі свою зброю, і це сама геніальна її знахідка...» [1: 28].

**Висновки.** Таким чином, реклама, будучи яскравою складовою багатьох літературних творів, стає феноменом, в якому фокусуються моральні норми й вимоги в загальних формах, що пропонують не конкретні дії, а лише певний тип вчинків. Не існує абсолютно моральних установок, які диктували б людині, як діяти в нескінченному різноманітті життєвих ситуацій, оскільки сам механізм моральної дії припускає здатність людини до самостійного вибору, мети й засобів поведіння, обґрунтуванню правомірності та моральної виправданості цього вибору. Автори літературних творів підкреслюють у своїх роботах, що дані стандартизовані рекламні «картинки» не завжди є еталоном або наочним керівництвом до дії, кожна особистість зобов'язана самостійно визначити ті моральні й ціннісні пріоритети, які властиві саме її життєво-значенневим формаціям.

#### Література

1. Бегбедер Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер; пер. з англ. И. Я. Волевич. — М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2013. — 400 с.
2. Бовуар де С. Пестрые картинки / С. Де Бовуар. — М.: Республика, 1992. — 48 с.
3. Драйзер Т. Гений / Т. Драйвер; пер. з англ. М. Волосов. — М.: Азбука, 2015. — 928 с.
4. Золя Э. Собрание сочинений в 12 т. [Текст] / Эмиль Золя; пер. з фр. — М.: Художественная литература, 1995. — Т. 1. — 493 с.
5. Чан Тед. История твоей жизни. Тебе нравится, что ты видишь? / Тед Чан; пер. з англ. А. Комаринец. — М.: Изд.: АСТ, Люкс, 2005. — С. 337–389.