

Олена Лещук

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
Україна*

РЕКЛАМНИЙ ГІПЕРСИМУЛЯКР ЯК КВАЗИСАКРАЛЬНИЙ ОБРАЗ

Olena Leshchuk

Lesya Ukrainka Eastern European National University, Ukraine

ADVERTISING HYPER-SIMULACRUM AS A QUASI-SACRAL IMAGE

The article focuses on revealing the peculiarities of the advertising hyper-simulacrum nature as a quasi-sacral image in the context of modern socio-cultural transformations in the category of «sacred». The paper points to elements that testify the sacralisation of a suchlike social phenomenon as advertising, which include consumerism as the advertising ideology, psychological methods of persuasion in the truth of this ideology, the sign forms of advertising idea and value implementation, a shopping centre as a special organization that is necessary for the establishment of the sacred status of advertising ideology, the specific ceremonies and PR-actions. It is emphasized that in order to maintain faith in the advertising sacredness it is necessary to have authorities that would feed this faith. In the context of advertising sacralization research such authorities could be the advertising hyper-simulacrums. This is a new concept in the discourse of the advertising visuality.

Keywords: advertising, media culture, sacred, advertising visuality, advertising hyper-simulacrum.

Постановка наукової проблеми та її значення. Ми живемо в реальності, яку називають симулятивною, гіперреальною, віртуальною, матеріалістично орієнтованою, бездуховною і т. п. Симулятивна модель навколишнього світу та гіперреальний вимір нашої культури конструюються сучасними медіа. Одним із поширених видів такого конструювання є рекламна образність, яка має симулятивну природу. У цьому симулятивному просторі традиційні категорії культурно-естетичного виміру зазнають суттєвих трансформацій, подекуди спотворення і профанації. Однією з таких категорій є категорія «сакральне», яка в цьому контексті перетворюється на «квазі-сакральне», або ж «псевдо-сакральне». З'ясування причин і наслідків такої трансформації є актуальною і важливою культурологічною проблемою, що потребує сучасного переосмислення.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Соціокультурний та філософський вимір категорії «сакральне», його профанація та секуляризація культури в контексті епохи постмодерну стали об'єктом зацікавлень багатьох дослідників. Змістовний теоретичний аналіз цієї категорії представлено в працях Р. Отто, Е. Дюркгейма, М. Еліаде, Г. ван дер Леу, М. Мосса, Р. Каюа, Ж. Батая, П. Тіліха, Р. Нібура, Д. Белла, П. Бергера. На пострадянському просторі категорію сакрального осмислювали В. Н. Топоров, В. М. Живов, А. П. Забіяко, О. В. Медведєв, Є. О. Торчинов, Н. П. Цигуля, А. С. Сафонова, Н. М. Ростова, у вітчизняній науці – В. В. Токман, В. Ю. Головей, В. А. Личковах, М. Ю. Савельєва, В. М. Шелюто, А. М. Лещенко, Т. І. Ярошовець та ін. Водночас недостатність філософсько-культурологічних досліджень сакрального в контексті сучасної медіакультури і, зокрема, в контексті концептів «нової візуальності» та «гіперреальності», обумовлює мету нашого звернення до цієї проблематики.

Мета статті полягає у розкритті особливостей природи рекламного гіперсимулякра як квазі-сакрального образу в контексті сучасних соціокультурних трансформацій категорії «сакральне».

Досягнення поставленої мети уможливлене розв'язанням таких **завдань**:

- аналізом категорії «сакральне» та «сакральне зображення» в контексті рекламної візуальності;
- аналізом компонентів процесу сакралізації в рекламі;
- окресленням концепту рекламного гіперсимулякра як квазісакрального образу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

В контексті нашого дослідження важливий той факт, що сакральне значно ширше, ніж релігійне. Хоча найчастіше саме релігієзнавство, зокрема феноменологія релігії та соціологія релігії, експлікує поняття сакрального, проте у другій половині ХХ століття до переосмислення цього концепту вдаються і філософія, і культурологія, і естетика, і філологія. Якщо глибинну сутність релігійного становить сакральне, то сутнісна основа сакрального виходить за межі релігійного.

Аналізуючи сутність і світоглядну природу феномену сакрального, український дослідник В. В. Токман вказує на те, що цей феномен синтезує в собі три аспекти. Це онтологічний аспект, феноменологічно-психологічний та аксіологічний. Онтологічний аспект сакрального акцентує на ньому як на об'єктивній або суб'єктивній реальності певного виду. Феноменологічно-психологічний аспект розкриває сприйняття особистістю сакрального, переживання стану благоговіння перед сакральним та захоплення ним. Аксіологічний аспект характеризує ціннісні ресурси сакрального. Тому науковець трактує сакральне як «сферу буття, ідейно-мисленневу сутність, істоту чи силу, що переживаються людиною в розрізі почуттів благоговіння і захоплення та становлять для останньої фундаментальну цінність»¹. Це важлива для нас теза у подальшому розкритті квазісакральної сутності рекламної ідеології та її візуальних проявів. Ми неодмінно розглянемо феноменологічно-психологічний аспект сприйняття сакрального в сучасному суспільстві, зокрема в контексті рекламної візуальності, проте в межах цього дослідження такий аспект не може бути повністю висвітленим. Він потребує окремого дослідження. В межах цієї статті для нас пріоритетними є онтологічний та аксіологічний аспекти.

Український дослідник сакрального модусу культури та репрезентації священного в мистецтві В. Ю. Головей вказує на те, що в сучасному гуманітарному дискурсі категорія «сакральне» претендує на статус метакатегорії². Це зумовлено тим, що сьогодення з його споживацькою ідеологією руйнує традиційні культурні цінності, людське існування втрачає свої абсолютні духовні орієнтири. Такі умови актуалізують переосмислення категорії сакрального в контексті сучасних світоглядних орієнтирів. Розкриваючи місце священного в ієрархії людських цінностей, дослідниця пише: «Сакральне вказує на ціннісний пріоритет буття стосовно існування, виражає надособистісне, надіндивідуальне буття. Воно пов'язує дискретні події «божественним вузлом» і побутує як прекрасне й довершене ціле, у якому щезає окрема недосконалість. Священне посідає найвищий щабель ієрархії культурних цінностей і водночас структурує цю ієрархію, адже в такій системі світоглядних координат ціннісний статус будь-якого явища визначається стосовно сакральної домінанті»³. Тому у фокусі наукових досліджень завжди буде залишатись важливим питання ментальної репрезентації сакральної домінанті певного культурно-часового простору.

Оскільки духовні світоглядні орієнтири втрачають свою структуруючу роль в ієрархії цінностей, а смислотиттєві орієнтири людини спрямовані на безперервне споживання задля наближення до певного «ідеалу», який нам пропонує реклама, тому логічною є гіпотеза про те, що такий потужний вплив рекламної ідеології на людину зумовлений саме наявністю сакрального в цій ідеології.

Згадуваний нами науковець В. В. Токман, виокремив чотири типи історичних уявлень про священне: одухотворено-натуралістичний, іматеріально-духовний, містично-трансцендентний та соціогенотейстичний. Перші три типи репрезентують релігійний контекст сакрального, а четвертий стосується соціального контексту. Одухотворено-натуралістичний тип історичного уявлення про священне стосується тотемізму, анімізму, фетишизму та інших найбільш ранніх форм вірувань. Іматеріально-духовний тип охоплює давньогрецьку, давньоримську, давньослов'янську міфологію та ін., де боги та духи є нематеріальними та живуть у своєму власному світі. Містично-трансцендентний тип представлений християнством, іудаїзмом та ісламом, коли «системи благочестя мають справу з всемогутнім Богом, наділеним креативною функцією творити з нічого і який виявляє себе по відношенню до особистісного "Я" в одних випадках як сила зовнішня, а

¹ Токман, В.В. (2001) Феномен священного: його сутність і світоглядна природа: *Автореферат на здобуття наукового ступеню кандидата філософських наук*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 5.

² Головей, В.Ю. (2012) *Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації*. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 420.

³ Там само, 119.

в інших – як іманентна душі віруючого сутність»¹. Дослідник доводить, що сучасна культурно-історична епоха характеризується впливовістю сакрального соціогенотейстичного типу. Такий тип характеризується наділенням сакральними рисами соціальних феноменів та об'єктів. Тобто мова йде про переміщення сакральної домінанти на мирські світські явища, які й структурують ієрархію цінностей сучасної людини. За словами В. Ю. Головей, «У міру прогресу секуляризації культури зменшується питома вага священного-релігійного, натомість зростає частка священного-секулярного. Будь-яка світська цінність (моральна, естетична, політична тощо), що підноситься до рівня абсолютної, граничної, певним чином сакралізується»².

Російський дослідник сакрального як соціокультурного феномену А. С. Сафонова пише: «В історії культури на кожній стадії розвитку суспільства домінуючу роль в соціальній організації відіграють різні інститути (церква, армія та ін.), для підтримування яких створюються ідеології, завдання яких сформувані уявлення про беззаперечну значимість і цінності цих інститутів, що неможливо на основі лише розумних, раціональних доводів і потребує додаткового ірраціонального – сакрального – підґрунтя»³. Автор наголошує на ефективності сакралізації як способу соціального управління та соціальної самоорганізації. Якою б не була соціальна система та соціокультурні відносини, їх ідеологічна складова завжди буде опиратись на сакралізацію соціокультурних феноменів. Це дає нам ще більше підстав зробити припущення, що консюмеризм як рекламна ідеологія теж потребує додаткових сакральних основ. Проте перш ніж показати точки дотику рекламного та сакрального, ми звернемося до наукових напрацювань дослідників та з'ясуємо певні онтологічні засади сакрального в соціокультурному просторі сьогодення та його прояви.

М. Еліаде пише про те, що в архаїчній свідомості сакральне стає реальним, «бо тільки сакральне є в абсолютному смислі..., творить і надає речам довговічності. Незліченні дії освячення – простору, предметів, людей і т. д. – засвідчують одержимість реальним, жагу первісної людини *бути*»⁴. Тобто, у свідомості первісних людей між сакралізацією та онтологізацією світу стоїть знак рівності. Можна сказати, що сакралізація супроводжує пошук реальності, прагнення людини наблизитись до Абсолюту, утворює істинність тут і зараз. Якщо в архаїчній свідомості сакральне є виявом реального, Абсолюту, то логічно виникає питання: а що ж відбувається нині? Чи супроводжує сакралізація пошук реальності та наближення до Абсолюту в симулятивному просторі сьогодення? Чи відображає вона цю реальність? Чи, можливо, перетворилася на маніпуляційну технологію в утвердженні простору гіперреальності? Спробуємо нижче дати відповідь на ці питання.

Раніше ми вже писали про симулятивну природу рекламних зображень⁵. Ми вказували на те, що реальне більше не потребує раціональності, адже конструюється на основі симулякрів, моделей, образів без подоби та набуває статусу гіперреальності. Пригадаймо ще раз фази деградації образу, про які пише Ж. Бодріяр:

- він є відображенням глибокої реальності;
- він маскує і спотворює глибоку реальність;
- він маскує *відсутність* глибокої реальності;
- він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю: він є чистим симулякром самого себе.

У першому випадку образ є *доброю* видимістю – репрезентація належить до порядку таїнства. У другому він є *поганою* видимістю – порядку псування. У третьому він *грає роль* видимості – і належить до порядку чаклунства. У четвертому випадку він належить аж ніяк не до порядку видимості, але до симуляції»⁶. Ж. Бодріяр прямо не говорить, що у першому випадку образ є

¹ Токман, В.В. (2001) Феномен священного: його сутність і світоглядна природа: Автореферат на здобуття наукового ступеню кандидата філософських наук. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 11.

² Головей, В.Ю. (2012) *Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації*. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 117.

³ Сафонова, А.С. (2007) Сакральное как социокультурный феномен: Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата философских наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 3.

⁴ Еліаде, М. (1987) *Космос и история*. Москва: Прогресс, 38.

⁵ Лещук, О.О. (2016) Симулятивна природа рекламних образів. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 3 (12), 98-107.

⁶ Бодріяр, Ж. (2004) *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи, 12-13.

сакральним, проте він вказує на те, що образ є відображенням глибокої реальності та належить до порядку таїнства. А це фактично і є підтвердження його сакрального статусу. Постараймося трішки глибше зрозуміти, що являють собою сакральні зображення та як вони виникають. В. Ю. Головей зазначає, що вони виражають зміст граничного інтересу людини і «виникають не довільно, вони є продуктом *інтегрального* сакрального досвіду людства. Такий досвід є універсальним»¹. Усі релігії, вірування, ідеології засвідчують присутність елементів такого досвіду. Саме сакральний досвід закладав у людині смисложиттєві цінності. Водночас дослідниця зазначає, що рівень суспільного розвитку зумовлює наші уявлення про божественне, а ці уявлення, в свою чергу, впливають на розвиток людства. «Священне зображення – не річ серед інших речей, не об'єкт, який можна описувати як суму якостей, не «плід фантазії», але *справжнє*, істинна присутність абсолютного. Межа між сакральним і профаним твором проходить між *справжнім* і об'єктом. Поняття «об'єкт» має інструментальне призначення, це те, чим маніпулюють (споглядають, описують, вивчають тощо), воно завжди залежне від людини-суб'єкта. *Справжнє* – це істинна присутність безумовного, безкінечного, те, що пов'язує людину з абсолютним, формує її духовно. *Справжнє* – це завжди теперішнє, адже воно з'являється і триває, допоки існує присутність, зустріч, сутнісне відношення»². Але чи завжди теперішнє є справжнім? Ні. Ми вже говорили, що теперішні зображення все частіше є симулякрами та позбавлені зв'язку з реальністю. І, в першу чергу, це стосується рекламної візуальності. Оскільки сакральне є не лише релігійним, а й соціокультурним феноменом та відіграє фундаментальну роль в утвердженні соціальної самоорганізації, то варто шукати прояви сакралізації і в рекламній ідеології консюмеризму та сучасному суспільстві споживання.

Російський дослідник О. А. Федоровських вказує на те, що сакралізація ідеології перетворює її на своерідну релігію. Профанація релігійних цінностей призводить до заміщення їх певною ідеологією. Ідеологія ж, набуваючи форми та соціальних функцій релігії, «стає носієм сакрального як соціальної цінності. При цьому мирське, земне, явлене, профанне сакралізується, оголошується єдино істинним. Сам процес визначення статусу сакрального і профанного стає прерогативою влади. Процес деідеологізації, критика ідеології в її претензії на достовірність і тотальність ведуть до заміни ідеології міфологією. Міфологія бере на себе функції ідеології (і претендування на збіг з дійсністю, тотальність, маніпулятивний характер управління)»³. Цей аспект проблеми міфологічної природи реклами та рекламної міфотворчості у вітчизняній науці детально висвітлено в монографії Л. М. Хавкіної «Сучасний український рекламний міф»⁴.

Отож, ми і підійшли безпосередньо до розкриття компонентів сакралізації реклами. Ми будемо опиратися на систему сакралізації, яку описав дослідник священного Д. В. Пивоваров. Згідно з Д. В. Пивоваровим⁵ система сакралізації включає в себе такі елементи:

а) *суму священних для даного суспільства ідей, тобто наявність певної ідеології*. То яким же чином ідеологія як елемент сакралізації може бути спроектована у фокусі наукових досліджень на рекламу? Поняття «ідеологія» не втрачає свого концептуального наукового потенціалу в дослідженні масових комунікацій та медіакультури. Так західні науковці Девід Крото та Стюард Хойнс в дослідженні «Медіа/суспільство: індустрія, іміджі та аудиторія»⁶ акцентують на ідеологічних проблемах мас-медіа. Вони виділяють три області мас-медіа, в яких ідеологічна складова прослідковується найбільш наглядно. Це програми новин, кінопродукція та популярна музика. На наше переконання, рекламна візуальність несе в собі не менше ідеологічне навантаження.

В контексті дослідження рекламної візуальності консюмеризм і є тією ідеологією, яка, опираючись на візуальний потенціал рекламного зображення, утверджує в суспільстві нові ідеї та

¹ Головей, В.Ю. (2012) *Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації*. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 47.

² Там само, 198-199.

³ Федоровських, А.А. (2000) *Трансформація сакрального і профанного в обществe: миф-религия-идеология*: Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата философских наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет, 9.

⁴ Хавкіна, Л.М. (2010) *Сучасний український рекламний міф*. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 352.

⁵ Пивоваров, Д.В. (2005) *Сакральное. Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права*, 2, 148-159.

⁶ Croteau, D., Hoynes, W. (2000) *Media/Society: Industries, Images, and Audience*. Pine Press, 157-191.

цінності. Ідеологія безперервного споживання висвітлюється у праці Ж. Бодріяра «Суспільство споживання». Міркуючи над суспільною логікою споживання, автор пише: «Будь-яке міркування про потреби спочиває на наївній антропології: на природній схильності до щастя. Щастя, вписане вогняними літерами в рекламу Канарських островів або солей для ванн, – це абсолютна точка відліку суспільства споживання; власне, це еквівалент порятунку. Але яке це щастя, переслідуюче сучасну цивілізацію з такою ідеологічною силою?»¹. А щастя в такому суспільстві, як переконаний дослідник, повинно бути виміряне в речах та знаках. Щастя як щось незалежне від демонстративних знаків, як внутрішня насолода, яка не потребує доказів, не має місця для існування в суспільстві споживання. В суспільстві споживання щастя має свої видимі критерії. І ці критерії, не в останню чергу, програмуються та укорінюються завдяки рекламній візуальності. Ось як Ж. Бодріяр визначає споживання: «Споживання – це система, яка забезпечує порядок знаків і інтеграцію групи; отже, воно є одночасно мораллю (системою ідеологічних цінностей) і системою комунікації, структурою відносин»². Як бачимо, дослідник у споживанні як запоруці щастя бачить не просто нав'язані рекламою цінності, а ідеологічну силу. Ця сила прихована. Хоч медіа-середовище демонструє різну рекламу, проте в сумі вона транслює єдину ідеологію: хочеш бути щасливим – купи. Консюмеризм як цінність в глобальному інформаційному суспільстві є універсальною навіть для різних народів та культур.

б) *психологічні прийоми та засоби переконання людей в безумовній істинності цих ідей.* Те, що таких прийомів та засобів у рекламному бізнесі величезний арсенал – беззаперечний факт. Ми не будемо надто заглиблюватися в цей аспект, це царина психологів. А от результативність цього елементу системи сакралізації яскраво демонструють слова французького письменника, який в минулому працював рекламистом, автора роману «99 франків» Фредеріка Бегбедера: «М-м-м, як мені це подобається – сушити вам мізки. Я бавлюся з вашою правою півкулею. Ваші бажання більше не належать вам: я нав'язую свої. Я забороняю вам бажати навмання. Ваше бажання є результатом мільярдних інвестицій. Це я вирішую сьогодні, чого ви схочете завтра»³. Говорячи про психологічні прийоми та засоби переконання в рекламі, науковці поділяють їх на усвідомлювані та неусвідомлювані реципієнтом, на раціональні та емоційні. Німецький та американський дослідник психології реклами Г. Мюнстерберг наголошує на значимості та ефективності емоційних впливів у рекламі: «Найбільш безпосередній шлях до такого впливу полягає в тому, що ми викликаємо якість почуття або настрою, викликаємо наслідування або виробляємо вплив навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує у них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марносластво і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути уста злочинця або грішника і домогтися визнання у в'язниці або в сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б ні до якого результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для управління увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка»⁴.

Таким чином, психологічні прийоми емоційного впливу в рекламі спрямовані на культивування в людини віри в істинність рекламного меседжу. Адже сакральне супроводжується саме вірою, яка не потребує раціональних доводів, яка проростає з емоцій.

в) *специфічні знакові форми втілення святих, сакраментальних та ворожих символів.* Роблячи дискурс проблематики римської релігійної свідомості, В. Ю. Головей вказує на те, що сакральними для римлян були не лише боги, а й «все, що належить богам: їхні імена, частини їх тіла, одяг, атрибути, прояви їхнього характеру, тощо. На цій підставі для римської релігійної свідомості сакральні «житло» бога, храмові начиння і культові предмети. Сакральні й усі зображення богів, а також усі передані в храм присвячені богам витвори мистецтва. Отже, сакральними вважалися не тільки скульптурні зображення богів – кумири, яким традиційно поклонялися греки та римляни, а й ті витвори мистецтва, які прихожани жертвували храмам як присвячені богам»⁵. Сакральним символом за певних обставин міг стати будь-який фрагмент реальності. Це могла бути тварина, рослина, гора, річка, хліб, чаша вина, жест, слово тощо.

¹ Бодрийяр, Ж. (2006) *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика; Культурная революция, 73.

² Там само, 108.

³ Бегбедер, Ф. (2004) *99 франків*. Харків: Фоліо, 4.

⁴ Мюнстерберг, Г. (1996) *Основы психотехники*. Санкт-Петербург: П.Э.Т., 148-149.

⁵ Головей, В.Ю. (2012) *Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації*. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 14.

Сакральним символом могла бути навіть людина. Сакральний символ В. Ю. Головей трактує як своєрідний міст між трансцендентним та іманентним. А творення сакральних символів, за словами дослідниці, зумовлене «одвічною потребою людини певним чином співвідносити себе з вищою реальністю, виражати свої уявлення про абсолютні цінності, здатні скеровувати людину й надавати смисл її існуванню»¹. Тобто, як акцентує В. В. Токман, саме символ є проявом сакрального в межах чуттєво даного світу, він є маніфестацією сакрального². Згадуваний нами дослідник О. А. Федоровських теж підкреслює, що і на індивідуальному рівні, і в соціумі прояв сакрального має знаково-символічний характер³. Власне рекламна візуальність і закликає нас «доторкнутися», долучитися до того «істинного» красивого світу, який вона демонструє. Пропонує долучитися до нього за допомогою матеріальних знаків. Купуй – і ти станеш одним із обраних, яким відкритий вищий світ, той, який прості смертні можуть споглядати лише на рекламних зображеннях. Всі ці матеріальні речі і подаються рекламною візуальністю як символи: символ краси, символ мужності, символ успіху, символ популярності, символ достатку і т. д.

г) *особливу організацію (наприклад, церква)*. В руслі сакралізації реклами такою організацією є торгово-розважальний центр. Новий комерційний центр, дрогстор, як називає його Ж. Бодрійяр, «представляє не різні категорії товарів, а поєднання знаків всіх категорій благ, які розглядаються як часткові представники знакової цілісності. Культурний центр там стає складовою частиною комерційного центру. Не слід розуміти це так, що культура там «проституйована»: це було б занадто просто. Вона там культуралізована. Одночасно товар (одяг, бакалія, ресторан і т. д.) там теж культуралізований, трансформований в ігрову і відмінну субстанцію, в аксесуар розкоші, в один з елементів загальної колекції споживаних благ»⁴. Автор порівнює дрогстор з калейдоскопом, який може представити все: місця продажу товарів, кінотеатри, ресторани та кафе, ігрові та розважальні місця, спортивні комплекси, басейни і т. д.

Візуальна реклама постає свого роду як дорожні знаки споживацького руху. І за її посередництвом всі дороги ведуть у гіпермаркет. Згідно з Бодрійяром, гіпермаркет є тим місцем, де виробляється нова соціальність. Люди приходять в нього все частіше не для того, аби задовольнити життєво необхідні потреби, а для того, аби «знайти тут і відібрати предмети-відповіді на всі запитання, які вони можуть поставити собі; чи, радше, вони приходять самі у відповідь на функціональне й кероване запитання, яке становлять предмети»⁵. Предмет – це вже не товар, це навіть не знак у звичному розумінні цього слова. Предмети стають тестами для людей. Вони ставлять людині запитання, а людина при цьому втрачає свободу вибору відповіді, адже відповідь вже міститься у самому запитанні. Торговий центр, у який спрямовує людину реклама у візуальному просторі сучасного міста, стає моделлю форми контрольованої соціалізації. Він об'єднує в однорідному часопросторі всі фізіологічні та соціальні потреби людського життя: роботу, їжу, відпочинок, засоби гігієни, засоби інформації, транспорт, культуру і т. д. Він стає «часопростором цілої операційної симуляції соціального життя, цілої структури зони життя та руху»⁶. Бодрійяр наголошує на тому, що гіпермаркет виражає спосіб життя, в якому зникає як село, так і місто: «Міста залишилися містами, тоді як нові міста перетворюються на сателіти гіпермаркету або торговельного центру з програмованою мережею постачання і перестають бути містами, щоб стати агломераціями. <...> Гіпермаркет як ядро. Місто, навіть сучасне, вже не поглинає його. Саме він визначає ту орбіту, якою рухається агломерація. <...> гіпермаркети вже не мають нічого від маркету (ринку)»⁷.

¹ Там само, 54.

² Токман, В.В. (2001) Феномен священного: його сутність і світоглядна природа: *Автореферат на здобуття наукового ступеню кандидата філософських наук*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

³ Федоровських, А.А. (2000) *Трансформація сакрального і профанного в обществe: миф-религия-идеология*: Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата философских наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет.

⁴ Бодрійяр, Ж. (2006) *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика; Культурная революция, 8.

⁵ Бодрійяр, Ж. (2004) *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи, 111.

⁶ Там само, 113.

⁷ Бодрійяр, Ж. (2004) *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи, 114-115.

Жан Бодрийяр навіть образно порівнює торговий центр з римським Пантеоном богів: «Як в римському Пантеоні синкретично співіснували величезному «дайджесті» боги всіх країн, так в нашому Супершопінгцентрі, який для нас є нашим Пантеоном, нашим Пандемоніумом, об'єдналися всі боги або демони споживання, тобто всі види діяльності, всі роботи, всі конфлікти і всі пори року, знищені в одній і тій же абстракції. В субстанції об'єданого таким способом життя, в цьому універсальному дайджесті не може більше бути сенсу: неможливі більше мрія, поезія, робота здорового глузду...»¹.

д) *спеціальні практичні дії, обряди та церемонії (культури)*. Цей елемент сакралізації в рекламі простежується дуже наглядно. Великим брендам не достатньо просто випустити на ринок новий продукт. Вони намагаються влаштувати з цього приводу ціле PR-шоу, церемонію, яка би ще більше утверджувала культ споживання. Вони активно включають людей в цей процес, пропонуючи їм пройти певні випробування. І все це задля того, аби в кінці цих випробувань вони отримали у подарунок той «священний» знак, який засвідчить оточуючим їх успішність, популярність, їх причетність до «вищого» світу. Для самої ж людини участь в таких акціях, шоу, церемоніях є досвідом, який відмінний від її щоденного життя, становить для неї вихід за межі буденності.

Якщо говорити про істинний сакральний досвід, то він, за словами В. Ю. Головей «відкриває людині можливість вирватися з потоку дурної безкінечності одноманітних буднів і пережити гостру насолоду інтенсивністю миті, справжньої події, звернення. <...> Священна подія – мить, пронизана напругою дотикання часу й вічності»². У нашому ж випадку сакралізація реклами – це квазісакральний досвід, це мить, пронизана напругою дотикання симулякрів.

Проте згадуваних елементів сакралізації не достатньо для підтримування віри в сакральність соціальних явищ. Необхідна наявність авторитетів, які би жили цю віру. В контексті дослідження сакралізації реклами такими авторитетами є рекламні гіперсимулякри. Це новий концепт в дискурсі рекламної візуальності. В його трактуванні ми будемо відштовхуватися від концепції соціального образу/ікони. Цю концепцію висвітлено в наукових напрацюваннях української дослідниці К. В. Батаєвої. Соціальні образи/ікони вона трактує як «образи, які передаються від людини до людини (від творця образу до реципієнта), вільно циркулюють в соціокомунікативному просторі; це образи, які «соціалізують» людину, спонукаючи її відтворювати їх зміст у власному повсякденні; це образи, в яких відображаються і підтримуються статусні, гендерні відмінності соціальних акторів»³.

У нашому баченні рекламний гіперсимулякр є різновидом соціального образу/ікони. Проте це вже не просто образ-симулякр, якого не існує в реальності, який «живе» в медіапросторі в конкретній рекламній формі. Це образ самої реальної людини, який конструюється нею відповідно до представлених в рекламній візуальності симулякрів та поширюється нею у власних соціальних мережах як доказ наближення до ідеалів «вищого» світу, «справжнього» існування. І, звісно ж, у своїй самопрезентації не обходиться без демонстрації рекламованої продукції. Таким чином, рекламний симулякр набуває плоти і крові, і вже не просто образ людини як такої стає інструментом в рекламній візуальності. Вже сама людина перетворюється в рекламний гіперсимулякр, своєрідного «апостола» бога споживацької ідеології, ім'я якого Консюмеризм.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства сакралізація не обмежується матеріальним втіленням Абсолютного, виявом колективного досвіду переживання трансцендентного. Сьогодні сакралізація стає технологією соціального програмування в політиці, в рекламі, в самому мистецтві як комерційному проекті і т. д. До того ж сакральне-релігійне не просто втрачає свою вагу по відношенню до сакрального-секулярного, а часто стає інструментом в утвердженні секулярних цінностей (наприклад, використання релігійних символів у комерційній рекламі). Консюмеризм як рекламна ідеологія, психологічні прийоми переконання в істинності цієї ідеології, знакові форми втілення рекламних ідей та цінностей, торговий центр як особлива організація, необхідна для утвердження сакрального

¹ Бодрийяр, Ж. (2006) *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика; Культурная революция, 11.

² Головей, В.Ю. (2012) *Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації*. Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 51.

³ Батаєва, Е.В. (2013) *Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики*. Харьков: ФЛП Лысенко И. Б., 143.

статусу рекламної ідеології та специфічні церемонії та PR-акції – ось ті елементи, які засвідчують сакралізацію такого соціального явища як реклама.

Оскільки онтологічно сакральне є абсолютною цінністю, яка формує культурний простір, диктує норми поведінки, а, головне, є фактором самоідентифікації людини, то перспективою подальшого дослідження є феноменологічний аспект сприйняття людиною рекламного гіперсимулякра як квазісакрального образу.

References:

1. Bataeva, E.V. (2013) *Vidimoe obshchestvo. Teoriya i praktika social'noj vizualistiki* [Visible society. Theory and Practice of Social Visualistics]. Kharkiv: FLP Lysenko I. B. [in Russian].
2. Behbeder, F. (2004) *99 frankiv* [99 francs]. Kharkiv: Folio. [in Ukrainian].
3. Bodrijar, Zh. (2006) *Obshchestvo potreblenija. Ego mify i stuktury* [The Consumer Society: its Myths and Structures]. Moscow: Respublika; Kul'turnaja revoljucija. [in Russian].
4. Bodriiar, Zh. (2004) *Symuliakry i symuljatsiia* [Simulacra and Simulations]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
5. Holovei, V.Yu. (2012) *Sakralne v mystetstvi: problemy obrazotvorchoi reprezentatsii* [Sacred in Art: Problems of Fine Arts Representation]. Lutsk: Volyn. nats. un-t im. Lesi Ukrainky. [in Ukrainian].
6. Leshchuk, O.O. (2016) *Symuliatyvna pryroda reklamnykh obraziv* [Simulative Nature of Advertising Images]. *Filosofia i politolohiia v konteksti suchasnoi kultury* [Philosophy and political science in the context of modern culture], 3 (12), 98-107. [in Ukrainian].
7. Mjunsteberg, G. (1996) *Osnovy psihotehniki* [Fundamentals of Psychotechnics]. Saint-Petersburg: P.E.T. [in Russian].
8. Pivovarov, D.V. (2005) *Sakral'noe* [Sacred]. *Nauchnye trudy professorov Ural'skogo instituta jekonomiki, upravlenija i prava* [Scientific Research of the Ural Institute of Economics, Management and Law professors], 2, 148-159. [in Russian].
9. Safonova, A.S. (2007) *Sakral'noe kak sociokul'turnyj fenomen: Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye nauchnoy stepeni kandidata filosofskikh nauk* [Sacred as a Socio-Cultural Phenomenon: Abstract of thesis for the degree of candidate of philosophical sciences]. Saint-Petersburg: Sankt-Peterburgskiy politekhnicheskij universitet Petra Velikogo. [in Russian].
10. Tokman, V.V. (2001) *Fenomen sviashchenoho: yoho sutnist i svitohliadna pryroda: Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye nauchnoy stepeni kandidata filosofskikh nauk* [Phenomenon of the Sacred: its Essence and World-View Nature: Abstract of thesis for the degree of candidate of philosophical sciences]. Kyiv: Kyiv National University of Taras Shevchenko. [in Ukrainian].
11. Jeliade, M. (1987) *Kosmos i istorija* [The Universe and History]. Moscow: Progress. [in Russian].
12. Fedorovskih, A.A. (2000) *Transformacija sakral'nogo i profannogo v obshchestve: mif-religija-ideologija: Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye nauchnoy stepeni kandidata filosofskikh nauk* [Transformation of the Sacred and the Profane in Society: Myth-Religion-Ideology: Abstract of thesis for the degree of candidate of philosophical sciences]. Ekaterinburg: Ural State University. [in Russian].
13. Khavkina, L.M. (2010) *Suchasnyi ukraïnskyi reklamnyi mif* [Modern Ukrainian Advertising Myth]. Kharkiv: Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo. [in Ukrainian].
14. Croteau, D., Hoynes, W. (2000) *Media/Society: Industries, Images, and Audience*. Pine Press. [in English].