



Розуміння концепту «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра

А. А. Согорін

Класичний приватний університет, Запоріжжя, Україна

УДК: 321.01:316.325

doi: 10.15421/1717130

Сутність реклами в теорії Ж. Бодрійяра у трактуванні її як засобу масової інформації, який виключає можливість відповіді, що робить неможливим будь-який процес комунікативного обміну. Цей вид некомунікації має своєю метою соціальний контроль, маніпулювання особистістю і придушення свідомості людини.

Представлено теоретичні основи формування концепції «суспільства споживання» та розкрито роль реклами у сучасному споживацькому дискурсі.

Показано, що сучасні засоби масової комунікації інтенсивно впливають на соціум, виробляють хибну реальність і відчужують індивідів від соціальної дійсності.

Розглянуто поняття «гіперреальність», що є сферою симуляції, де відбувається змішання екранних образів реальності, справжнього і телевізійного часу, приватного та публічного життя, внутрішнього і зовнішнього, справжнього соціального буття і удаваного простору, в результаті її важко відрізнити від реальності справжньої.

Доведено, що у роботі «Система речей» Ж. Бодрійяр вказує, що сила реклами базується на вірі в неї масового споживача. Сутність цієї віри – у так званій «функції інфантильного обдаровування», яка створює у людини відчуття міфічної причетності, що має в даному контексті соціальний характер.

Ключові слова: реклама; споживання; «суспільство споживання»; симуляція; симулякр; знак; гіперреальність

Understanding the concept of «advertising» in sociology Jean Baudrillard

A. A. Sogorin

Classic private university, Zaporozhye, Ukraine

J. Baudrillard, analyzing the phenomena of cinema and television, reveals the peculiarities of modern means of mass communication. The role of such media that intensively affects society is to produce spectacular but meaningless messages; the formation of a certain outlook and lifestyle of members of society; creation of a socially passive and easily manageable mass of consumers; the removal of individuals from social reality and immersion in pseudo realism, or hyperreality; simulations of existence, in essence, of lost social, political and cultural spheres.

The present state of social processes by J. Baudrillard characterizes as production not of material things, but of symbolic entities, which refer to the same entities, forming a quaint structure of autoreferencing (for example, the advertisement of a product that generates a non-existent need in it).

«System of things» is a way of organizing a material world in which a person lives, and things intended initially to provide comfort, appear as factors that determine the social structure.

Therefore, from the point of view of Baudrillard, the «system of things» determines the processes of human relations, systematizes human actions, and, in turn, is determined by them.

In order to stimulate demand for goods, it is necessary to reveal a desire, but to a certain extent, because the intensions which are not restrained are in their essence devastating. Therefore, the task of advertising in terms of its social functions become maintenance and the interpretation of desire within the framework of generally accepted norms of conduct. When buying things, people are striving for an ever-vanishing ideal. To approve and regulate such a way of dealing with speeches is advertising, the purpose of which is not so much to promote the sale of a particular product, but to introduce into the consciousness of people a holistic image of society, «to give away» their members material goods.

Advertising in the opinion of J. Borodyar is characterized by the following aspects: personalization, forced differentiation and multiplication of non-essential differences, degradation of technical structures in favor of production and consumption structures.

It is important to note that in the opinion of the researcher, consumers of advertising based on direct information about goods or services (non-acceptance of imposition, constant repetition), at the same time, are positively related to the very fact of the existence of advertising.

Criticizing advertising as part of the «system of things», a French sociologist notes her need for modern society.

Keywords: advertising; consumption; «consumer society»; simulation; simulacra; sign; hyperreality

Цитування даної статті: Согорін А. А. Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра / А. А. Согорін // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2017. – Т. 20. – № 10. – С. 37-42. doi: 10.15421/1717130

Citation of this article: Sogorin, A. A. (2017). Rozuminnya kontseptu «reklama» v sotsiologii Zh. Bodriyyara [Understanding the concept of «advertising» in sociology Jean Baudrillard]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 20 (10), 37-42. doi: 10.15421/1717130 (in Ukrainian).

Received: 13.09.2017

Accepted: 14.10.2017

Понимание концепта «реклама» в социологии Ж. Бодрийяра

А. А. Согорин

Классический частный университет, Запорожье, Украина

Сущность рекламы в теории Ж. Бодрийяра заключается в трактовке ее как средства массовой информации, которая исключает возможность ответа, что делает невозможным любой процесс коммуникативного обмена. Этот вид некоммуникации имеет своей целью социальный контроль.

Представлены теоретические основы формирования концепции «общества потребления» и раскрыта роль рекламы в современном дискурсе потребительства.

Показано, что современные средства массовой коммуникации интенсивно влияют на социум, производят ложную реальность и отчуждают индивидов от социальной действительности.

В статье дано определение понятия «гиперреальность», которая понимается как сфера симуляции, где происходит смешение экранных образов и реальности, действительного и телевизионного времени, частной и публичной жизни, внутреннего и внешнего, настоящего социального бытия и воображаемого пространства, в результате ее трудно отличить от реальности настоящей.

Доказано, что в работе «Система вещей» Ж. Бодрийяр указывает, что сила рекламы базируется на вере в нее массового потребителя. Суть этой веры – в так называемой «функции инфантильного одаривания». Эта функция создает у человека ощущение мифической причастности, что имеет в данном контексте социальный характер.

Ключевые слова: реклама; потребление; «общество потребления»; симуляция; симулякр; знак; гиперреальность

Постановка проблеми. Наприкінці ХХ століття набуває поширення концепт суспільства споживання. У зв'язку з цією нагальною потребою можна говорити про теоретичну модель, яка здатна пояснити соціальні трансформації, викликані виникненням масового виробництва.

З'являються теорії, що трактують суспільство споживання в термінах постмодернізму, зокрема, в рамках концепції симулякрів, запропонованої Жаном Бодрийяром.

Ж. Бодрийяр стверджує, що реклама надає більш глибокий вплив на соціальну систему ніж проста пропозиція товару. Вона вийшла за рамки суто економічної практики і багато в чому визначає основи сучасного способу життя.

Аналіз досліджень і публікацій. Творча спадщина Ж. Бодрийяра стає предметом наукового розгляду при зверненні до проблематики постмодернізму, масової комунікації, суспільства споживання. Як правило, сучасні наукові роботи досить активно використовують цитати з творів Ж. Бодрийяра, які багато в чому залишаються актуальними. Доцільно зауважити, що найбільш повно серед усіх робіт соціолога та філософа розуміння сутності реклами розкривається в книзі «Система речей» (1968 р.), «Соціологічна система речей та споживання», з відповідною назвою – «Реклама». Ідеї та творчість Ж. Бодрийяра є актуальною темою наукових досліджень у західній інтелектуальній практиці. Варті уваги роботи Дж. Култера, С. Дж. Коена, М. Бензера, Дж. Сміта, Дж. Тейнка, Дж. Болдуїна, С. Лайта. Існують спеціально присвячені обговоренню ідей науковця періодичні видання, зокрема «International journal of Baudrillard studies» (<http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/>).

Найбільш ґрунтовні дослідження зазначеної проблематики у філософському дискурсі представлені англомовними джерелами, автори яких аналізують творчий доробок Ж. Бодрийяра, вивчають його ідеї та концепти. Це роботи Д. Келлнера

«Жан Бодрийяр: Від марксизму до постмодернізму і далі», М. Саруп «Вступ до постмодернізму та структуралізму», П. Хегарті «Жан Бодрийяр: Життя та теорія» та ін. Також варто зазначити, що в Інтернеті існує спеціальний електронний журнал (редактор – Дж. Култер), який формується в університеті Бішопа в Канаді і відображає різноманітні аспекти вивчення творчості французького мислителя. Серед вітчизняних досягнень особливої уваги заслуговують статті В.Н. Корабльової «Віртуальна реальність як простір симулякрів у поліонтичному світі постсучасності», де авторка досліджує онтологічний та аксіологічний статус віртуальної реальності крізь призму постмодерністських теорій і приділяє велику увагу теорії симулякра Ж. Бодрийяра, також надзвичайно цікавою видається розвідка А. Горячківської «Людина і симулякр», де аналізуються погляди Ж. Багая, П. Клоссовської, Ж. Бодрийяра. Російська філософська думка представлена іменами Н. Автономової, А. Гараджі, О. Гурко, А. Д'якова, С. Зенкіна, І. Ільїна, Н. Маньковської, В. Подороги, О. Печонкіної та ін., праці яких мають в основному описовий характер і досліджують постмодерну філософію у культурологічному, етичному або постструктуралістському аспектах.

Дослідженню творчості Ж. Бодрийяра з позиції соціології присвячені роботи наступних сучасних дослідників: О.В. Кулик, Н.О. Зінченко, В.Л. Якубіна, Р.А. Семків, С.Г. Карпова, Л.М. Демченко, Л.В. Ажимова, А.І. Чудова, Т.В. Закірова, В.В. Кашин, І.В. Гібелев, Л.Ю. Бронзіна, М.А. Ємельянова, А.В. Д'яков, Л.Є. Трушина.

Незважаючи на досить значний обсяг досліджень творчості соціолога, науковому дискурсу безперечно бракує робіт, сфокусованих на вивченні розуміння Ж. Бодрийяром реклами як комунікативної системи.

Мета дослідження. Основною метою статті є характеристика поняття «реклама» відповідно до

соціологічної теорії Ж. Бодрійяра, визначення її місця в «Системі речей», поняттю що, на думку науковця, характеризує складні взаємодії сучасного соціуму.

Для вирішення поставленої мети аналізуються такі поняття в інтерпретації Ж. Бодрійяра, як псевдореальність (hyperreality), симуляція, симулякр (simulacrum), суспільство споживання.

Виклад основного матеріалу. «Той, хто займається рекламою, просто зобов'язаний виходити приблизно з наступного: люди на рекламу так чи інакше реагують, і тому завжди існує хоча б мінімальна можливість того, що послання досягне своєї мети і сенс його буде розшифрований. Будь-який сумнів на цей рахунок має бути виключено. Якби з'ясувалося, що показник відображення потоку повідомлень у одержувача дорівнює нулю, будівля реклами зникла б в ту ж хвилину» [2, с. 43].

Реклама формується таким чином, щоб дати розрядку внутрішній напрузі і суперечностям, які мучать сучасного індивіда, непомітно примирити принцип реальності і принцип задоволення. «Культура завжди відігравала таку заспокійливу ідеологічну роль», – зауважує Ж. Бодрійяр [8, с. 39]. Вона сублімує напругу від рутинної праці, конфліктів реального світу. Трагедія людини і культури полягає в тому, що з часів архаїки – «дитинства людства» – індивід мало змінився: вона як і раніше потребує «іграшок» – речей-символів, що дозволяють дати вихід уяві, сублімувати її статево навантаженість. Людина часто готова відмовитися від необхідного на користь «несуттєвого», за висловом Бодрійяра, – від сигарет і спиртного до предметів розкоші. Ф. Ніцше зазначав, що людство у своїй масі, якщо не брати до уваги винятки, завжди для подолання жаху і страху перед життям і реальністю потребувало рятівної ілюзії, втішних образів. Цією рятівною ілюзією або втішним образом має бути, на думку Ніцше – мистецтво. Однак сьогодні ця відома функція мистецтва переходить до реклами [13, с. 20].

Ж. Бодрійяр наголошує на метаморфозах споживання, яке з первинного задоволення потреб перетворилося на «активний модус ставлення до речей, соціуму, світу. У роботі «Симулякри та симуляції» Бодрійяр вказує на властиве сучасному суспільству явище симуляції, яке слід розуміти як породження абстракцій, що не мають зв'язку з реальністю, заміну реальності якимись «знаками» реальності.

Гігантський процес симуляції призводить до зникнення відмінностей між виробленими ефектами і реальною дійсністю, що призводить до відчуження останньої віртуальною реальністю, створюваною симулякрами.

Роз'яснюючи ідею про заміщення реальності, Бодрійяр стверджує: «...реальне не стирається на користь уявного, воно стирається на користь більш реального, ніж реальність: гіперреальності. Більш

істинне, ніж істина: така симуляція» [17, с. 14]. Одиницями гіперреальності є симулякри.

Ж. Бодрійяр стверджував, що сьогодні «гігантський процес симуляції» заповнює все поле комунікації не реальним, але «фантомним змістом». У роботі «Символічний обмін і смерть» мислитель пропонує схему трьох рівнів існування симулякрів в історії, що змінюють один одного в європейській цивілізації від Відродження до наших днів: підробка – виробництво – симуляція. Симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінності, симулякр другого порядку – на основі ринкового закону вартості, симулякр третього порядку – на основі структурного закону цінності [7, с. 39-40].

Різномірні за «матеріалом» симулякри виявляють глибокі структурні і стадіальні подібності, їх розвиток відбувається не як поступовий і нерівномірний взаємний перехід, а як загальна структурна революція – різні сфери суспільства змінюються, використовуючи колишню форму (знак) як матеріал для симуляції [12].

Під симулякром першого порядку Ж. Бодрійяр розуміє характерну для епохи, що передує промисловій революції, підробку, імітацію дорогих матеріалів дешевими. Симуляція стосується заміни природної субстанції речей субстанцією синтетичною – наслідком такого симулювання є, наприклад, використання пластмаси або бетону як універсального матеріалу, «що втілює в собі в концентрованому вигляді семіотику світобудови» [7, с. 17]. Уніфікація субстанції – перший крок до ліквідації природної відмінності «речей», надання квазіцінності того субстрату, який онтологічно не співвідноситься з власною ідеєю. Другим кроком стало виготовлення серійних, промислових виробів в масовому порядку в епоху ринкового виробництва. Але вироблені «речі» ще служать для задоволення «реальних» потреб [7, с. 45]. Однак при серійному виробництві «річ» переходить до «симулювання» вже не іншої «речі», як це мало місце при «першому порядку» симулякра, а самої себе. «При серійному виробництві речі без кінця стають симулякрами один одного, а разом з ними і люди, які їх виробляють» [7, с. 122].

Таким чином, починає втрачатися референція взагалі: якщо при «першому порядку» – підробці – вона ще збереглася, втративши, однак, відповідність «своїй» ідеї, то в епоху «промислового відтворення» трансцендентна референція по вертикалі «ідея – річ» змінюється на «горизонтальний» простір співвідношення «річ – річ», при цьому люди суть речі в ряду інших речей. Сучасний стан суспільних процесів Ж. Бодрійяра характеризує як виробництво вже не матеріальних речей, а символічних сутностей, які відсилають до таких же сутностей, утворюючи химерну структуру автореференції (наприклад, реклама товару, що породжує неіснуючу потреба в ньому).

«Система речей» – це спосіб організації матеріального світу, в якому живе людина, і речі, призначені спочатку для забезпечення комфорту, постають як фактори, що детермінують соціальну структуру.

Тому, з точки зору Бодрійяра, «система речей» визначає процеси людських взаємин, систематизує людські вчинки і, у свою чергу, визначається ними.

Для стимуляції попиту на товари необхідно розкрити бажання, але до певної межі, бо нічим не стримувані інстинкти в своїй основі руйнівні. Тому завданням реклами з погляду її соціальних функцій стають утримання та інтерпретація бажання в рамках загальноприйнятих норм поведінки. Речі, що кристалізують в собі бажання, одночасно матеріалізують ритуально-репресивну функцію суспільного ладу. Оптимістичний та безконфліктний світ реклами стверджує, що для кожної проблеми є своя річ: «Будь-яка напруга, будь-який індивідуальний чи колективний конфлікт може бути розв'язаний за допомогою деякої речі» [8, с.105].

Посилюється відчуження людини. Речі замінують конкретні міжособистісні та соціальні відносини.

Демонстрування задоволення – від споживання і життя в суспільстві взагалі – стає необхідною складовою стилю життя індивіда. «Споживання вже не є простою і чистою насолодою благами, воно стає чимось, що змушує насолоджуватися – змодельованою операцією, рознесеною за графами набору предметів-знаків» [5, с. 67]. Об'єктом споживання є не речі (вони лише об'єкт потреб), а знаки. Ж. Бодрійяр здійснює перенос знакового рівня на соціальний, стверджує примат знака в соціальному існуванні, зіштовхуючи психоаналіз і структуралізм на користь останнього: «Саме принцип симуляції править нами сьогодні замість колишнього принципу реальності» [7, с. 44]. Принцип симуляції реалізується в комунікації різного роду благ як знаків, товари явлені як самодостатній (хоча й неповноцінний) мові культури.

Ця мова продукується і відтворюється переважно мас-медіа засобами рекламного дискурсу [14, с. 179].

Функціонування симулякра досліджується у різних площинах – у природі домінує реальність, тому місця для симулякра немає, у другій природі, створеній технікою, природний світ замінюється його штучною подобою, а коли людина замінює речі їх ілюзорними подобами, симулякри сприймаються як речі третьої природи, знаки-фрустрації [11, с. 252].

Екран пропонує образи, що дають, як здається глядачеві, вичерпне уявлення про реальність. Людина існує тепер виключно в просторі образів, які «хочуть бути метомовою відсутнього світу» [4, с. 161]. Ілюзії, віднайдені медійними технологіями, дистанціюють людей від реального, живого світу.

Більше того, телебачення, реклама і кінематограф формують змінену, альтернативну дійсність, яка інтенсивно впливає на свідомість людини і всю систему соціальних відносин [1, с. 102].

Очевидно, що функція будь-якого медійного засобу (в тому числі реклами) не зводиться до звичайної передачі інформації, навпаки, мета його – подати матеріал під потрібним кутом зору, особливим чином оцінити і проінтерпретувати той чи інший факт, змінити його історичний чи соціальний статус, надати явищу величезну важливість або ж зробити його незначним. Завдяки численним способам маніпулювання інформаційним матеріалом журналісти та режисери здатні міфологізувати будь-яку подію і нав'язати певну систему бачення світу.

«У цьому – суть розвитку мас-медіа. Це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це нав'язування моделей» [6, с. 208].

Роль реклами полягає в просуванні моделей заснованих на соціальних міфах, які не є з точки зору соціального ні хибними, ні вірними, їх завдання не в подачі освітньої або роз'яснювальної інформації споживачу, а в тому щоб дати йому надію вирішення певної проблеми за допомогою придбання певної речі [17].

Реклама допомагає створювати комфорт, який розуміється не в практичному сенсі, а у значенні поділу загального коду диференціації через володіння певним об'єктом (автомобілісти, власники одягу певного бренду, володарі смартфона) [15].

Реклама і телебачення переробляють і відфільтровують кожен елемент реальності і перетворюють його на готовий для споживання продукт. «Тут події, історія, культура представляють поняття, які вироблені не на основі суперечливого реального досвіду, а зроблені як артефакти на основі елементів коду і технічної маніпуляції медіуму» [4, с. 164]. У таких умовах повсякденне життя людини виявляється у владі псевдоподій і псевдоструктур, які симулюють і в той же час знищують реальність.

Бурхливий розвиток сучасних технологій, які проникли в особистий простір кожного індивіда, призвів до виникнення «гіперреальності» –вимірювання, в якому перебуває людина.

Згідно з Ж. Бодрійяром гіперреальність це особливий вид соціальної реальності, в якому її зміст створюється або симулюється через певні моделі або через посилання на ці моделі – тобто реальність генерується за допомогою ідей. Як правило, гіперреальність займає місце між реальністю та уявним (персонально фантазійним) світом. Характерна особливість гіперреальності в тому, що вона намагається стерти різницю між уявним та реальним – стати так би мовити кібергрою. В умовах гіперреальності досить легко залишити справжню реальність позаду та не помічати цього, не

знати і не відчувати, коли відбудеться повернення до справжньої реальності. Результат – реальність (справжня) – вже більше не реальна. Однак, Ж. Бодрійяр не вважає, що ця втрата вже остаточно відбулась [16].

Слід зазначити, що Ж. Бодрійяр обґрунтовує необхідність та важливість існування реклами для сучасного індивіда. Стверджує, що, незважаючи на те, що вона багатьом не подобається, дратує своєю повторюваністю та нав'язливістю, – більшість людей неготові від неї відмовитись.

Сучасна реклама розглядається не як механізм примусу споживача до виконання дій, бажаних рекламодавцями, а як омана, «спокушання» рекламним дискурсом. Реклама створює спокусливий візуальний ряд краси, успіху, багатства, любові, визнання, сексуальності, здоров'я, які у свідомості споживача асоціюються з тим чи іншим товаром, з тією чи іншою торговою маркою [10, с. 11]. Перестаючи відповідати своєму споконвічному завданню – повідомлення про функціональні характеристики рекламованого предмета, вона створює «ідеальний, особливо показовий предмет системи речей» [8, с. 136], знаходячи тілесність і досягаючи віртуального буття. Реклама постає як «світ чистої конотації», «світ неіснуючого», «функціональний вінець» системи речей [8, с. 165].

Симулятивний характер рекламного дискурсу базується на «логіці Діда Мороза», згідно з якою товаровиробник прагне виконати і передбачити бажання споживача. Це нові відносини між суспільством і речами, згідно з якими «речі люблять людину і піклуються про неї».

Ж. Бодрійяр коментує цю ситуацію таким чином: «річ націлена на вас, вона вас любить» [8, с. 185].

Слід зазначити таку характеристику реклами, як фактор усунення реальності, що викликає почуття фрустрації. Незважаючи на володіння рекла-

мованою річчю, індивід не може заповнити існуючу порожнечу, оскільки цінності, пов'язані з нею, віртуальні. Всі жадані якості і можливості, пропоновані рекламою, виступають у ролі «приманки», «реальність», померши, народжується в якості «спокуси» – і в цьому «джерело нечуваної сили», як стверджує Ж. Бодрійяр [9, с. 131].

Висновки. Ж. Бодрійяр, аналізуючи феномени кіно і телебачення, розкриває особливості сучасних засобів масових комунікацій. Роль таких медійних засобів, що інтенсивно впливають на соціум, полягає у виробництві видовищних, але позбавлених сенсу повідомлень; формуванні певного світогляду і способу життя у членів суспільства; створенні соціально пасивної і легко керованої маси споживачів; віддалення індивідів від соціальної дійсності і занурення їх у псевдореальність або гіперреальність; симуляції існування, по суті, втрачених соціальної, політичної та культурної сфер.

Купуючи речі, людина прагне до вічно зникаючого ідеалу. Для затвердження і регулювання такого способу поведінки з речами служить реклама, мета якої – не стільки сприяти продажу того чи іншого конкретного товару, скільки впровадити у свідомість людей цілісний образ суспільства, «обдаровувати» своїх членів матеріальними благами.

Реклама, на думку Ж. Бодрійяра, характеризується наступними аспектами: персоналізація, форсована диференціація і множення несуттєвих відмінностей, деградація технічних структур на користь структур виробництва і споживання.

Важливо відзначити, що, на думку дослідника, споживачі реклами, опираючись безпосередній інформації про товар або послугу (несприйняття нав'язування, постійні повторення), в той же час позитивно ставляться до самого факту існування реклами.

Критикуючи рекламу як частину «системи речей», французький соціолог зазначає її необхідність для сучасного суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления / Л. В. Ажимова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 3. – С. 101–110.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 102 с.
3. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / Ж. Бодрийяр. – СПб.: «Владимир Даль», 2000. – 38 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 174 с.
5. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2006. – 115 с.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Рос.–франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М.: Ин-т эксперим. социологии. – СПб.: Алетейя, 1999. – 287 с.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 216 с.
9. Бодрийяр Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. – М.: Издательство Ad Marginem, 2000. – 318 с.
10. Демченко Л. М. Знаково-символические структуры и их роль в исследовании специфики общественной реальности в философии Ж. Бодрийяра / Л. М. Демченко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 9. – С. 9–16.
11. Зінченко Н. О. Жан Бодрийяр про рекламу та споживання / Н. О. Зінченко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2014. – № 56. – С. 248–254.

12. Кирюшин А. Н. Идея симулякра в понимании виртуального: от Платона к постмодернизму / А. Н. Кирюшин, А. Н. Астахова // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 8. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593>
13. Трушина Л. Е. Язык рекламной коммуникации как дискурс власти / Л. Е. Трушина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 8. – С. 18–22.
14. Чудова А. И. Теория Жана Бодрийяра как вариант «типичного» постмодернизма в социологии / А. И. Чудова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9. – С. 177–187.
15. Horning R. Notes on Jean Baudrillard, The Consumer society / R. Horning. – 1970. – Available at: <http://marginal-utility.blogspot.com/2005/05/notes-on-jean-baudrillard-consumer.html>
16. Robinson A. Jean Baudrillard: Hyperreality and Implosion / A. Robinson. – Available at: <https://ceasefiremagazine.co.uk/in-theory-baudrillard-9/>
17. Summary of Baudrillard's conclusion of 'The Consumer society'. – Available at: <http://postmoderndays.blogspot.com/2005/04/summary-of-baudrillards-conclusion-of.html>

REFERENCES

1. Azhimova, L. V. (2012). Zhan Bodriyyar o fenomene massovyih kommunikatsiy v obschestve potrebleniya [Jean Baudrillard on the phenomenon of mass communication in a consumer society]. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dalnem Vostoke*, (3): 101-110 (in Russian).
2. Baudrillard, J. (2000). *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konec social'nogo* [In the shadow of the silent majority, or the End of Social]. Ekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo universiteta (in Russian).
3. Baudrillard, J. (2000). *Zabyt' Fuko* [Baudrillard J. Forget Foucault]. SPb.: «Vladimir Dal» (in Russian).
4. Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer Society. His myths and structures]. Moscow: Respublika (in Russian).
5. Baudrillard, J. (2006). *Prozrachnost' zla* [Transparency of Evil]. Moscow: Dobrosvet (in Russian).
6. Baudrillard, J. (1999). *Rekvium po mass-media* [Requiem for Mass Media]. Moscow: In-t eksperim. sotsiologii; SPb.: Aleteya (in Russian).
7. Baudrillard, J. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow: Dobrosvet (in Russian).
8. Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshhej*. [System of things]. Moscow: Rudomino (in Russian).
9. Baudrillard, J. (2000). *Soblazn*. [Temptation]. Moscow: Izdatelstvo Ad Marginem (in Russian).
10. Demchenko, L. (2009). Znakovo-simvolicheskie struktury i ih rol' v issledovanii specifiki obshchestvennoy real'nosti v filosofii Zh. Bodriyara [Sign-symbolic structures and their role in the study of the specifics of the social reality in the philosophy of J. Baudrillard]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, (9): 9-16 (in Russian).
11. Zinchenko, N. (2014). Zhan Bodriyyar pro reklamu ta spozhivannja [Jean Bodriyyar about advertising and co-existence]. *Gumanitarnij visnik ZDIA*, (56): 248-254 (in Ukrainian).
12. Kirjushin, A., Astashova, A. (2012). Ideja simuljakra v ponimanii virtual'nogo: ot Platona k postmodernizmu [The idea of simulacra in understanding the virtual: from Plato to postmodernism]. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya*, (8). Available at: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593> (in Russian).
13. Trushina, L. (2009). Jazyk reklamnoj kommunikacii kak diskurs vlasti [Language of advertising communication as a discourse of power]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, (8): 18-22 (in Russian).
14. Chudova, A. (2015). Teorija Zhana Bodriyara kak variant «tipichnogo» postmodernizma v sociologii [The theory of Jean Baudrillard as a variant of the «typical» postmodernism in sociology]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, (9): 177-187 (in Russian).
15. Horning, R. (1970). Notes on Jean Baudrillard, The Consumer society. Available at: <http://marginal-utility.blogspot.com/2005/05/notes-on-jean-baudrillard-consumer.html> (in English).
16. Robinson, A. Jean Baudrillard: Hyperreality and Implosion. Available at: URL: <https://ceasefiremagazine.co.uk/in-theory-baudrillard-9/> (in English).
17. Summary of Baudrillard's conclusion of 'The Consumer society.'. Available at: <http://postmoderndays.blogspot.com/2005/04/summary-of-baudrillards-conclusion-of.html> (in English).

Согорін Андрій Анатолійович - кандидат соціологічних наук, докторант кафедри соціології та соціальної роботи
Класичний приватний університет
Адреса: 69002, Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: sogorin@i.ua

Sogorin Andriy A. - PhD in sociology, doctoral candidate of the department of sociology and social work
Classic private university
Address: 70b, Zhukovskiy Str., Zaporozhye, 69002, Ukraine
E-mail: sogorin@i.ua
ORCID 0000-0003-1180-260X