

УДК 316

Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра

А.А. СОГОРІН

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Авторське резюме

Визначення сутності позиціонування реклами в теорії Ж. Бодрійяра, яке полягає 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 і придушення.

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 помилкову реальність і віддаляють індивідів від соціальної дійсності.

Розглянуто поняття «гіперреальність», що є сферою симуляції, де відбувається змішання екранних образів і епізодів реальності, дійсного і телевізійного часу, інтимного та публічного життя, внутрішнього і зовнішнього, справжнього соціального буття і уявного 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. Корінь 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

А.А. SOGORIN

Classical private university, Zaporizhzhya, Ukraine, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Abstract

This paper examines the essence of Jean Baudrillard advertising theory positioning, which is the interpretation of it as the media, which eliminates the possibility of a response that makes it impossible for any process of communicative exchange. This kind of non-communication aims at social control, manipulation and repression.

The theoretical bases of formation of the concept of «consumer society» is defined and reveals the role of advertising in today's consumer discourse.

It is shown that modern means of mass communication rapidly affect the society, producing a false reality and alienates individuals from social reality.

The concept of «Hyperreality» is considered, which is the area of simulation, which is a mixture of on-screen images and episodes of reality, real and television time, intimate and public life, internal and external, of the social life and imaginary space, as a result it is difficult to distinguish from the true reality.

It is proved that the «system of things» of Jean Baudrillard points out that the power of advertising is based on the belief in her from a mass consumers.. The root of this belief - the so-called «infantile bestowing function», which creates a sense of mythic human involvement, which is in this context belongs to a social nature.

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

Постановка проблеми. Наприкінці ХХ століття набуває широкого поширення концепт суспільства споживання. У зв'язку з цим нагальною необхідністю стає теоретична модель, 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 Бодрійяром.

Ж.Бодрійяр 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.Бодрійяра 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.Бодрійяра, 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.), у розділі III підрозділу «Соціологічна система речей та споживання», з відповідною назвою

– «Реклама». Ідеї та творчість Ж.Бодрійяра є актуальною темою наукових досліджень в 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/>).

Дослідженню творчості Ж. Бодрійяра з позиції філософії, соціології, мистецтвознавства, теорії масової комунікації присвячені роботи таких сучасних українських (О.В. Кулик, Н.О. Зінченко, В.Л. Якубіна, Р.А. Семків, С.Г. Карпова) та російських (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,) дослідників.

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

Мета дослідження. Основним завданням 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 до реклами так чи інакше прислухаються, і тому завжди існує хоча б мінімальна можливість того, що послання досягне своєї мети і сенс його буде розшифрований. Всякий сумнів на цей рахунок має бути виключено. Якби з'ясувалося, що показник відображення потоку повідомлень в одержувача дорівнює нулю, будівля реклами обвалилося 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 статеву 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 «покривалі майи» – рятівної ілюзії, втішних образів. Накидання такого покривала, на думку Ніцше, справа мистецтва. 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 відношення» 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 їм ефектами і реальною дійсністю, що призводить до витіснення і заміщення останньої віртуальною реальністю, створеної 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 передувє промислової 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 квазі-цінності того субстрату, який онтологічно не

співвідносяться 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 зберіглася, 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. Бодрійєра 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 Бодрійєра, «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 утримування та інтерпретація бажання в рамках загальноприйнятих норм поведінки. Речі, що кристалізують в собі бажання, одночасно матеріалізують ритуально-репресивну функцію суспільного ладу. Оптимістичний і 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 заміняють конкретні міжособистісні та соціальні відносини.

Демонстрація 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. Бодрійєр здійснює перенос знакового рівня на соціальний, стверджує примат знаку 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 метамовою 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 покупки 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 одя-

гу певного бренду, володарі смартфона) [15].

Реклама і телебачення переробляють і відфільтровують кожен елемент реальності і перетворюють його в 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 медіума» [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, призвело до виникнення «гіперреальності» – вимірювання, в якому перебуває людина.

Згідно Ж. Бодрійя гіперреальність це особливий вид соціальної реальності, в якому її зміст створюється або симулюється через певні моделі або через посилення на ці моделі – тобто реальність щодо генерується за допомогою ідей. Як правило, гіперреальність займає місце між реальністю та уявним (персонально фантазійним) світом. Характерна особливість гіперреальності, 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 не готові від неї відмовитись.

Сучасна реклама розглядається не як механізм примусу споживача до виконання дій, бажаних рекламодавцями, а як омана, «спокущання» 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 рекламованою 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 керованою маси споживачів; віддалення індивідів від соціальної дійсності і занурення їх в псевдореальність, або гіперреальність; симуляції існування, по суті, втрачених соціальної, політичної та культурної сфер.

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

Реклама на думку Ж.Бодрійя 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 (несприяття 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ажимова Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 3. – С. 101 – 110.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Издательство уральского университета, 2000. – 102 с.
3. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Спб.: «Владимир Даль», 2000. – 38 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 174 с.
5. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2006. – 115 с.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Текст] / 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 [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 216 с.
9. Бодрийяр Ж. Соблазн. [Текст] / 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 [Текст] / Л.М. Демченко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 9. – С. 9 – 16.
11. Зінченко Н.О. Жан Бодрийяр про рекламу та споживання [Текст] / Н.О. Зінченко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2014. – № 56. – С. 248 – 254.
12. Кирюшин А.Н., Асташова А.Н. Идея симулякра в понимании виртуального: от Платона к постмодернизму [Электронный ресурс] / А.Н. Кирюшин, А.Н. Асташова // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 8. – Режим доступа: URL: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593>
13. Трушина Л.Е. Язык рекламной коммуникации как дискурс власти [Текст] / 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 [Текст] / А.И. Чудова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). – С. 177 – 187.
15. Horning R. Notes on Jean Baudrillard, The Consumer society (1970) [Электронный ресурс] / R. Horning // – Режим доступа: URL: <http://marginal-utility.blogspot.com/2005/05/notes-on-jean-baudrillard-consumer.html>
16. Robinson A. Jean Baudrillard: Hyperreality and Implosion [Электронный ресурс] / A. Robinson // – Режим доступа: URL: <https://ceasefiremagazine.co.uk/in-theory-baudrillard-9/>
17. Summary of Baudrillard's conclusion of 'The Consumer society' [Электронный ресурс] // – Режим доступа: URL: <http://postmodern-days.blogspot.com/2005/04/summary-of-baudrillards-conclusion-of.html>

Стаття надійшла до редакції 04.09.2015

REFERENCES:

1. Azhimova L.V. Zhan Bodriyyar o fenomene massovykh kommunikatsiy v obshchestve potrebleniya (J.Baudrillard about the phenomenon of mass communication in a consumer society). *Gumanitarnyye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dal'nem Vostoke*, 2012, no 3, pp. 101 – 110.
2. Baudrillard J. V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konets sotsial'nogo (In the shadow of the silent majority, or the end of the social). Yekaterinburg, 2000, 102 p.
3. Baudrillard J. Zabyt' Fuco (Forget Foucault). St. Petersburg, 2000, 38 p.
4. Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury (Consumer Society. Its myths and structure). Moscow, 2006, 174 p.
5. Baudrillard J. Prozrachnost' zla (Transparency of evil). Moscow, 2006, 115 p.
6. Baudrillard J. Rekviyem po mass-media (Requiem for media). *Poetika i politika* (Sankt-peterburg), 1999, 287p.
7. Baudrillard J. Simvolicheskiy obmen i smert' (Symbolic exchange and death). Moscow, 2000, 387 p.
8. Baudrillard J. Sistema veshchey (System of things). Moscow, 2001, 216 p.
9. Baudrillard J. Soblazn (Temptation). Moscow, 2000, 318 p.
10. Demchenko L.M. Znako- simvolicheskiye struktury i ikh rol' v issledovanii spetsifiki obshchestvennoy real'nosti v filosofii Zh. Bodriyyara (Semiotic and symbolic structures and their role in the study of the specificity of social reality in the philosophy of Jean Baudrillard). // *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2009, no 9, pp. 9 – 16.
11. Zinchenko N.O. Zhan Bodriyyar pro reklamu ta spozhivannya (Baudrillard J. About advertising and consumer society). *Gumanitarniy visnik ZDIA*, 2014, no 56, pp. 248 – 254.
12. Kiryushin A.N., Astashova A.N. Ideya simulyakra v ponimani virtual'nogo: ot Platona k postmodernizmu (The idea of a virtual simulacrum understanding: from Plato to postmodernism). Regime to access: <http://human.snauka.ru/2012/08/1593>
13. Trushina L.Ye. Yazyk reklamnoy kommunikatsii kak diskurs vlasti (The language of advertising communication as a discourse of power). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2009, no 8, pp. 18 – 22.
14. Chudova A.I. Teoriya Zhana Bodriyyara kak variant «tipichnogo» postmodernizma v sotsiologii (The theory of Jean Baudrillard as a variant of the «typical» postmodernism in sociology). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, no 9 (364), pp. 177 – 187.

15. Horning R. Notes on Jean Baudrillard, The Consumer society (1970). Regime to access: <http://marginal-utility.blogspot.com/2005/05/notes-on-jean-baudrillard-consumer.html>
16. Robinson A. Jean Baudrillard: Hyperreality and Implosion. Regime to access: <https://ceasefiremagazine.co.uk/in-theory-baudrillard-9/>
17. Summary of Baudrillard's conclusion of 'The Consumer society'. Regime to access: <http://postmoderndays.blogspot.com/2005/04/summary-of-baudrillards-conclusion-of.html>

Согорін Андрій Анатолійович - кандидат соціологічних наук, докторант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: SogorinAA@gmail.com

Sogorin Andriy Anatoliyovich – PhD in sociology, doctoral candidate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovs`kogo Str., Zaporizhzhya, 69000
E-mail: SogorinAA@gmail.com