

УДК 1.123.2

Павелко О.О.¹, Девочкіна Н.М.²

¹ студ. гр. КНТ-228 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. філос. наук. доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ РЕКЛАМИ

Реклама на сучасному етапі життя людини стала універсальним інформаційним простором сучасної культури. Вона, в умовах глобалізації, є найбільш істотним фактором загальносвітової інтеграції. «Мова реклами» є зрозумілою в кожному куточку планети, на сьогоднішній день немає більш простої і очевидної ідеї, здатної символізувати собою «єдність людства». З іншого боку, реклама виконує і роздільну функцію, підкреслюючи відмінності, які існують між культурами, - від гендерних до етнічних.

У історичному плані реклама, з одного боку, символізує перехід до постіндустріального суспільства з його тоталізації інформаційної складової життєвого простору, а з іншого боку, реанімує вплив на культуру, про кризу якої стільки говорилося протягом усього XX століття. При цьому було б неприпустимим характеризувати рекламу тільки як частину бо навіть основу масової культури, тобто розуміти рекламу як щось примітивне, звернене виключно до філістера. Така точка зору була частково вірною кілька десятків років тому, коли у рекламодавців пріоритетними були лише міркування про економічну вигоду, коли суспільна значущість реклами, її культуроформуючі потенції не були належним чином усвідомлені, в тому числі і з боку держави. Сьогодні ситуація змінилася найрадикальнішим чином. Реклама розглядається не тільки і не стільки в якості чисто пропагандистської категорії, скільки з точки зору того, що вона є найпотужнішим індикатором державного розвитку, найважливішим компонентом вибудовування державної стратегії розвитку.

Все це повною мірою відноситься і до ситуації в сучасному світі. В умовах тривалого трансформаційного періоду, коли в суспільстві спостерігається ціннісна невизначеність і криза з самоідентифікацією, реклама стає одним з головних системотворюючих чинників нової організації всього життя соціуму, формування людини як індивідуума, що володіє новою ментальністю. В даному випадку дуже важливо не допустити маніпулятивного використання рекламного потенціалу, що постійно траплялося в ході передвиборчих кампаній. Глибоко продумана і чітко вибудована стратегія національного розвитку дозволить ефективно, відповідно до національних інтересів держави і приватними інтересами окремої людини, використовувати рекламні технології в самих різних сферах життєдіяльності.

Реклама – це не тільки інформація яка чуттєво сприймається та дає інформаційний компас в руки суб'єкта, це також феномен, який має під собою глибокі метафізичні підстави, проникнути в які можна тільки за допомогою філософської рефлексії. Якщо окинути поглядом сучасну наукову і філософську літературу, присвячену дослідженню реклами в самих різних її проявах, то можна стверджувати, що ми знаходимося тільки на початку шляху, який обіцяє бути дуже складним. Це означає, що філософський дискурс з приводу реклами слід визнати на сьогоднішній день недостатнім, як з точки зору наявності фундаментальних досліджень, так і в сенсі уявлень про феномен реклами.