

М.А. Абисова,
старший викладач Гуманітарного інституту
Національного авіаційного університету

КОНСТИТУЮВАННЯ СУСПІЛЬСТВА СПЕКТАКЛЮ

З другої половини 1980-х років серед західних теоретиків набрала популярності думка про маскарадний, карнавальний характер суспільного життя й способи його сприйняття, через що політика, економіка в їх рекламному вигляді, комерціалізоване мистецтво трансформувалися в шоу-бізнес. Зросла актуальність шекспірівської сентенції «Увесь світ – театр». Створення нової теорії театру вважалось рівнозначним створенню нової теорії суспільства.

Театральні терміни були запроваджені в соціальних характеристиках суспільства визначними представниками філософської думки: Гі Дебор назвав сучасне суспільство *суспільством спектаклю* [3]; Р. Барт дійшов висновку, що «усяка сильна дискурсивна система є виставою... демонстрація аргументів, прийомів захисту й нападу, стійких формул – свого роду мелодрама, яку суб'єкт може наповнити своєю енергією істеричної насолоди» [1, 538]; аналіз повсякденних і ритуально-церемоніальних, театральних і публічно-масових дій посів значне місце в доробку І. Гофмана, Й. Хейзінги, У. Бека та інших авторів.

Розвиток продуктивних сил і виробничих відносин спричинив зміни в умовах існування людських спільнот. Споконвічно обмін численними продуктами між різними виробниками перебував на ремісничому рівні. Поступово він почав панувати над економікою завдяки нагромадженню капіталу та активізації великої торгівлі. Питання виживання й задоволення потреб було розв'язане, оскільки тиск природного середовища на людські спільноти послаблюється до мінімуму. Але, звільняючи людину від тиску природи, економіка сама почала на неї тиснути. Індивід перетворився на невільника щодо свого визволителя. Розвиваючись у формі товару, економіка перетворила людську працю на найманий труд-товар. Сьогодні

незалежність товару поширилася на всю економічну систему, крім усього іншого ще й пануючи над нею. Створювана працею людини незалежна міць, або сила, вимагає нескінченного обслуговування себе, поступово одержуючи суспільно узаконені проекти як свій обслуговуючий персонал. У такий спосіб товар утверджує своє панування над економікою.

На думку Гі Дебора, економіка, що розвивається заради самої себе, – це спектакль, а «спектакль – це стадія, на якій товару вже вдалося домогтися повного захоплення громадського життя. Відношення до товару не просто виявляється видимим, але тепер ми тільки його й бачимо: видимий нами світ – це його світ» [3, 34].

Розвиваючи марксистський погляд на економіку й зміщаючи наголос на продукт як не лише основний, але єдиний підсумок економічної діяльності, названий філософ розглядає суспільство спектаклю як царство продуктів, на які перетворюються всі плоди соціальної діяльності. В ньому кожний продукт, міцно зайнявши свою нішу, приречений на самостійну боротьбу за себе, він не визнає інших продуктів й претендує на те, щоб бути всюди єдиним. Спектакль оспівує таке зіткнення, оспівує продукти та їхні пристрасті.

Водночас спектакль є єдиним і розділеним, надбудовуючи свою єдність над складовими. Боротьба за різні види влади в певній соціально-економічній системі виявляється як офіційно визнана суперечність, але насправді являє собою єдність, що існує і всередині кожної країни, і в світовому масштабі. Спектакль, властивий бюрократичній владі, що діє в деяких індустріальних країнах, насправді є частиною тотального спектаклю. «Фальшиві театралізовані конфлікти форм, що суперничають, розділеної влади водночас є реальними в тому, що виражають незбалансований і конфліктний розвиток системи, відносно суперечливі інтереси класів або класових підрозділів, які визнають систему й визначають власну співучасть у владі. Так само як розвиток найпрогресивнішої економіки є зіткненням певних пріоритетів з іншими, тоталітарне управління економікою з боку державної бюрократії, як і стан країн, що опинилися в колоніальній та напівколоніальній сфері, визначається значними особливостями в способах виробництва й методах

володарювання. Суспільство – носій спектаклю – панує над слабко розвиненими регіонами не тільки за допомогою економічної гегемонії. Воно панує над ним ще й як суспільство спектаклю. Там, де для цього поки відсутні матеріальні підвалини, сучасне суспільство візуально вже заповнило соціальну поверхню кожного континенту. Воно визначає програму правлячого класу й спрямовує його формування» [3, 39–40].

Першим наміром панування спектаклю було загальне усунення історичного пізнання, прагнення приховати те, що відбувається. Мало хто приділяє увагу історії, надійніше її придушити, якщо того вимагають економічні інтереси. Отже, спектакль дає суспільству свою власну історію, суть якої полягає в новому завоюванні сучасного світу. Останній, своєю чергою, постає неконтрольованим та таким, що не може бути поясненим наявним історичним досвідом та статистичними даними.

Аналізуючи історію й поступово переходячи до осмислення сучасності, Г. Дебор визнає тріумф незворотного часу. За допомогою цього поняття він намагається осмислити особливості сприйняття сучасної історії. «Незворотний час» – це наслідок розуміння часу як певної односпрямованої схеми, що постає заданою ззовні й не має ніякого зв'язку з тими процесами, які нині відбуваються в природі й суспільстві або відбувалися раніше. Це – час, у якому немає вічних ідей або незмінних законів краси – тут панує не краса, а «щохвилинна» мода. Дослідник вважає, що спектакль як конкретна інверсія життя є автономний рух неживого і в такий спосіб виступає і як саме суспільство, і як частина його, і як інструмент уніфікації суспільства. Будучи частиною суспільства, спектакль виступає як сектор, що зосереджує на собі будь-який погляд і свідомість. Цей сектор стає осередком помилкового погляду та помилкової свідомості, а здійснювана ним уніфікація – не чим іншим, як офіційною мовою цього узагальненого поділу. Тому, стверджує Гі Дебор, «спектакль – це не сукупність образів, а публічні відносини між людьми, опосередковані образами» [3, 23].

З розвитком капіталізму, на думку дослідника, незворотний час уніфікується в світовому масштабі: «Всесвітня історія стає реальністю, тому що увесь світ включається в розгортання цього

часу. Але історія, що відразу й усюди є однією й тією самою, — це не більш, ніж внутрішньоісторична відмова від історії... Уніфікований незворотний час — це час світового ринку і, відповідно, світового спектаклю. Незворотний час виробництва є, насамперед, мірою товарів. Отже, час, що в такий спосіб затверджується офіційно на всьому просторі світу як узагальнений суспільний час і визначає лише його складові спеціалізовані інтереси, є тільки приватним часом» [3, 86].

Підсумовуючи, можна назвати такі характерні риси спектаклю:

— він є родом діяльності, яка полягає в тому, щоб говорити від імені інших;

— чим більше людина бачить те, що відбувається навколо, тим менше вона живе власним життям, менше міркує над сенсом власного існування, розуміє власні бажання;

— індивід не робить самого себе, а створює своєрідну незалежну силу або міць. Надмірність продукту розриває гармонію розвитку публічних потреб. Механічне скупчення продукту вивільняє штучне, перед яким усяке природне бажання є безбронним. Так міць незалежних артефактів спричиняє фальсифікацію публічного життя.

Однією з проблем сучасного суспільства є те, що індивіду потрібно постійно демонструвати підтвердження власного зв'язку з продуктом. Через це роль брендів стає надзвичайно важливою. Перші товари-бренди виникли внаслідок необхідності створити індивідуальний образ продукції, за допомогою якого споживачі могли розрізнити однакові продукти машинного виробництва. Поступово рекламні агентства почали все менше уваги звертати на конкретні продукти та їх атрибути, а зайнялися вивченням психологічних й антропологічних аспектів впливу брендів на культуру й життя споживачів.

Поняття «бренд» мало різне визначення в теорії брендингу, а саме — як:

— образ марки у свідомості покупця (1956);

— механізм диференціації товарів (1960);

— засіб індивідуалізації (1985);

- додаткова вартість товару (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- система підтримування ідентичності товару (1992);
- сутність бренду, що розвивається в часі, – від марки як концепції виробника до сприйнятих покупцем функціональних і емоційних елементів товару (1999) [5, 14].

Більшість авторів розглядає бренд не тільки як товарний знак, що здобув популярність і довіру в покупців завдяки вдалим маркетинговим процедурам. Поняття бренду ширше, ніж поняття «торгова марка», оскільки вона ще охоплює: 1) сам товар або послугу з усіма характеристиками; 2) набір очікувань, асоціацій, які сприймає та приписує товару користувач; 3) інформацію про споживача; 4) обіцянку переваг, які надаються споживачам автором бренду. Отже, в широкому розумінні бренд – *смысл, що його вкладають у це поняття самі творці, система символів, яку сприймає цільова аудиторія, і те перше уявлення про організацію, яка володіє цим брендом.*

Пильна увага до бренду зумовлена зміною ролі товару, що перестає обслуговувати лише насувні матеріальні потреби людей на противагу іншим некомерційним цінностям, котрі задовольняли високі потреби (психологічні, соціальні, культурні, духовні). В умовах дроблення ринків збуту акцент змістився з масових комунікацій на цільові комунікації, які забезпечують інтерсуб'єктивність шляхом передавання повідомлення із строго фіксованим змістом спеціально обраній аудиторії. Вузко-спрямовані, цільові маркетингові комунікації налагоджують зв'язок з покупцями спеціалізованих мікроринків за допомогою брендів – символічних моделей споживацької продукції, що претендують на універсальність та загальну прийнятність щодо обрання стилю життя, системи цінностей індивіда чи групи.

З 1980-х років почалось повсюдне нарощування чистої вартості брендів, вирішальним моментом якої стало придбання в 1988 році корпорацією Philip Morris компанії Kraft за 12,6 мільярда доларів (ця сума в шість разів більша від балансової вартості активів компанії). Цей акт засвідчував, що величезну суму грошей було

витрачено на щось таке, що раніше вважалося абстрактним і невимірюваним, – торговою марку [4, 12–13].

Із часом для забезпечення конкурентноздатності товарів бренди мали розширюватися, дістаючи підтримку в постійному зростанні рекламної кампанії. Однак, якщо колись маркетинг будували на одному фундаментальному принципі: його завданням було продавати єдиний продукт – сам товар, то в новій моделі товар відійшов на задній план, поступаючись місцем теперішньому продукту – бренду. Продаж бренду виявляла ще одну складову реального світу, яку не можна назвати інакше, як духовною реальністю. Реклама займалася тим, що пропонувала, поширювала й продавала товар. Брендинг, у своїй духовній частині, переводив корпоративну ідеологію в площину трансцендентного. Це викликало до життя бажання продавати саму ідею, яка персоніфікує собою бренд, на противагу продажу товару: «Вершник від Ralph Lauren, який грає в поло, й алігатор від Lacoste, втекли з полів для гольфу та вийшли на вулиці; при цьому самі логотипи перекочували на зовнішню поверхню сорочок. Соціальна їхня функція була такою самою, яка була б у цінників, якби їх носили на одязі... однак логотип перетворився... на модний аксесуар. І найпримітніше – логотип виріс у розмірах... у вивіску на всі груди. Це розростання масштабів впливу брендів стало таким вражаючим, що викликало якісну зміну. За останні півтора десятиліття ярлики здобули таку владу, що, по суті справи, перетворили одяг на вихолощений носій бренду. Іншими словами, метафоричний, алегоричний алігатор виріс і буквально поглинув блузу, на якій був вишитий» [4, 24]. З цього моменту може йтися про початок широкомасштабної культурної експансії брендів.

Щоб реалізувати цю експансію, знадобилось відійти від індивідуального продукту та перейти до психологічних, антропологічних досліджень того, чим є бренд як явище культури. Внаслідок цього було винайдено новий маркетинговий хід, який полягав не у винаходженні нових товарів, а в створенні нових брендів, у продажу способу життя та індивідуальності. Отже, після своєї «маркетингової революції» 1980-х років основними атрибутами брендів стали:

– антропоморфність (із властивими їм ідеальними рисами і прагненнями);

– гуманізація і гуманітаризація (якість і надійність більше не були ключовими факторами вибору бренду споживачем. Відбувається зсув від зовнішніх підходів, оснований на таких показниках, як популярність, унікальність, до внутрішніх показників, які беруть до уваги почуття споживачів);

– агресивність (за допомогою нав'язування одиної правильної, з погляду виробника, інтерпретації смислу того чи іншого бренду увага споживача утримується силоміць. Отже, з одного боку, враховуються портрет майбутніх споживачів, чинники, що визначають їхні рішення та дії (говорити мовою споживача), з іншого – розробляються і пропонуються ті ідеї і цінності, які споживачі зможуть сприйняти як свої або як бажані (формування споживача)).

Якщо виробництво товарів не можливе без обладнання, то брендинг потребував зовсім інших інструментів, з яких найбільш необхідними були цільові комунікації, які відповідали за постійне поширення бренду. Весь соціальний простір почали розглядати як потенційний рекламний майданчик. Поширення бренду поступово набирало тотального характеру: літературу, кіно, телебачення, музику, спорт сприймали та оцінювали в категоріях брендових комунікацій. Зазначимо, що в рекламуванні та спонсорстві завжди застосовували образи для того, щоб пов'язати продукт з позитивним культурним та соціальним досвідом. Однак на сьогоднішній день реклама намагається перевести ці асоціації зі сфери умовного в живу повсякденну реальність.

Розрізняючи дві форми шоу-влади – концентровану та дифузну, Г. Дебор писав, що обидві вони панують над реальним суспільством. Однак, якщо першу підтримує ідеологія, що концентрується навколо диктаторської особи, виконує завдання тоталітарної контрреволюції, то друга, стимулюючи осіб найманої праці користуватись своєю свободою для споживання широкого масиву пропонованих послуг, виступає процесом, який зваблює ті країни, де було б можливо підтримувати традиційні форми буржуазної демократії [2, 8]. Тим часом виникає й третя форма, яка

є комбінацією перших двох і названа філософом «інтегрованим спектаклем», який існує в калейдоскопічності явищ життя, що перетворились у свідомості людей на чисту символіку без ознак смислового акценту. У такому суспільстві неминучим є усунення історичної свідомості: «З блискучою майстерністю спектакль організує невігластво щодо того, що має статися, і тут же після цього забуття того, що було, проте, зрозумілим» [2, 14]. Як тільки спектакль припиняє про щось говорити, «цього ніби не існує» [2, 20].

Бренди дістали пряме співвіднесення не з продуктом, а з тією системою цінностей, що пов'язується з цим товаром, завдяки створенню їх (брендів) *іміджу та біографії*. За допомогою різноманітних способів впровадження ідеології компанії (спонсорство, корпоративна цензура, шпіонаж) бренд перетворюється на стиль життя, повсякденну ідеологію як мас, так і індивіда. Як механізм ідентифікації та диференціації бренд стає інструментом прямого тиснення. Він поєднує в собі як адресність, підтверджену соціально-психологічними дослідженнями, так і типізовану анонімність, що забезпечує інтерсуб'єктивність сприйняття змісту, закодованого в повідомленні. Планомірна інтеграція бренду в культурний простір, передусім, за допомогою активної участі зірок (акторів, чемпіонів з різних видів спорту та ін.), дала змогу вивести бренд з ролі допоміжного елемента на роль головної діючої особи. Так, Майкл Джордан та Nike – одне з найяскравіших проявів того, як брендинговий імператив змінює наше бачення спонсора та того, хто отримує спонсорську підтримку. Завдяки такій зміні можна говорити про виникнення людей-брендів.

Внаслідок інтеграції спонсорства в культуру зникають бар'єри між брендом та культурою, не лишаючи вільного простору між собою; виникає замкнений на собі універсум брендovаних людей, продуктів та комунікаційних засобів, що зазнають постійної цензури. Так, у США близько третини загального тиражу всієї періодики та компакт-дисків продається в гіпермаркетах Wal-Mart, які називають себе сімейними магазинами і не бажають продавати провокаційні та непристойні, з погляду керівництва, матеріали. Фірма De Beirce (діаманти) вимагає розмішувати її рекламу подалі від новин та будь-яких неромантичних тем. Саме тому незалежний,

критичний, антикорпоративний матеріал, навіть, якщо він і з'являється в корпоративній пресі, будучи затиснутим між рекламою авто та цигарок, виступає як начинка сандвіча.

Попри проголошений принцип мультикультуралізму, брендові комунікації вдаються до використання елементів субкультур, в тому числі і культури протесту, суто зі своїми маркетинговими цілями. Так, якщо раніше споживач був виевнений в існуванні культурних продуктів, які не є комерційними, то на даний момент стали очевидними гіркі відкриття та викриття. Будь-яка культура відразу опановується рекламними технологіями та перетворюється на джерело престижу, екзотики, яке покликане підвищити рівень продажу. Скажімо, увага всіх медійних служб до Сіетла з маршами антиглобалістів зробила цю подію одним із найбільш вдало проданих видовищ.

Втягнення елементів різних культур у брендові комунікації має розв'язати завдання маркетингових кампаній – відсунути той момент, коли фірмові товари-бренди не матимуть вигляду стилю життя чи носіїв грандіозних ідей, а постануть як повсякденні речі, якими вона насправді й є. Гасло сучасних брендових комунікацій – це: «Менше Ковбоя Marlboro, більше Ріки Мартіна – двомовної суміші Півночі та Півдня, плюс трохи латиноамериканського, трохи ритм-н-блюзу, і все це перекладено на вірші глобальної тусовки. Цей підхід, що нагадує фестиваль страв народів світу, створює безпросторовість певного Єдиного Світу, всесвітнього супермаркету, в якому корпорації здатні продавати один і той самий вид продукції у безлічі країн, не провокуючи колишні крики про «кока-колонізацію» [4, 79].

Отже, зовні втілюючи радикальну індивідуалістичність, бренди намагаються відсторонитись від звинувачень у тому, що вони, по суті справи, продають світові одноманітність та однаковість. Але перш ніж бренди зможуть продавати один і той самий продукт одним і тим самим способом по всьому світу, самі споживачі мають ідентифікувати себе зі своєю новою демографічною групою. З нуля створюється історія певної нової соціальної спільноти, яка складається під дбайливим керівництвом брендових комунікацій, на протигагу суспільств, типових для традиційного типу соціальної

культури. Прикладом може бути продаж більшістю глобальних рекламних кампаній ідеї глобального підліткового ринку, атрибутами приналежності до якого виступають: африканські косички, розмальовані хною руки, пірсинг, татуаж і таке інше.

Однією з головних відмітних рис сучасної культури є всезагальна візуалізація, віртуалізація, яка виявляється в свідомому переході від індивідуалістичної парадигми, котра склалася в контексті модерністського суспільства, що оперувало поняттями «індивід» та «група», до парадигми соціетальної, яка охоплює постмодерністське членування соціального життя в категоріях «персона» та «племена». Якщо індивідуалістична парадигма описувала індивіда як носія певної функції в суспільстві, членом якого він ставав завдяки своїй участі в певній стабільній групі, то соціетальна в основу суспільства кладе спільноту племінного типу, що складається з персон.

На відміну від індивіда, персона не виконує одну певну функцію. Змінюючи сценічні костюми, театральні маски, граючи різні ролі, персона має значно більшу, ніж ізольований, замкнений індивід, здатність вийти за межі своєї індивідуальності та злитися зі спільнотою, до якої належить. Первинне розчинення особистості в колективі має своєю передумовою перехід до наступних фаз, коли вона залучається в ще більш широкі та розмиті конгломерати племен. Цей процес не викликає проблеми через крайню невизначеність відмінностей між племенами та конгломератом, через що між ними постійно відбувається зустрічний рух. Конгломерат племен не має спільної мети, а тому навряд чи може бути суб'єктом історії. І хоча всередині нього постійно кристалізуються мікрогрупи, які метафорично називаються «племенами», вони також не відрізняються сталістю, оскільки персони, що їх поповнюють, можуть переходити від однієї з них до іншої.

Висновки. На сучасному етапі розвитку суспільства виникає новий тип культури, притаманний новим типам соціальності (мікрогрупам), які об'єднують брендovаних людей, продукти та засоби комунікації. Характером своїх внутрішніх зв'язків та становищем в них людини нові типи соціальності (мікрогрупи) нагадують колишні племена з тією відмінністю, що вони утворю-

ються не за принципом кровного споріднення, а на основі афективної єдності. На відміну від класичного трайбалізму з притаманною йому стабільністю, неотрайбалізму притаманні плинність, розпорошеність. Мобілізуючою силою, яка єднає членів неоплемен, виступає бренд як носій тих цінностей, навколо яких формується спільнота.

Нав'язана брендовими комунікаціями емоційна реакція на приналежність до спільноти прихильників бренду вилітається в повсякденне життя цих соціальностей. Придушення індивідуалістичного начала, сенсуалізація та ірраціоналізація споживачів внаслідок дії брендкових комунікацій підтверджують побоювання щодо кінця сучасного соціального начала, яке виявляється в зростаючій вразливості традиційно встановлених соціальних спільнот, витісняючи суспільне племінним, мікроспільнотним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
2. Дебор Г.Э. Комментарии к обществу спектакля. — М.: Логос, 1988. — 35 с.
3. Дебор Г.Э. Общество спектакля. — М.: Логос, 2000. — 184 с.
4. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. — М.: Добрая книга, 2008. — 256 с.
5. Шарков Ф.И. МАГИЯ БРЕНДА: Бренддинг как маркетинговая коммуникация. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. — 268 с.
6. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 1056 с.

Абисова М.А. Конститування суспільства спектаклю.

Аналізується роль брендкових комунікацій у формуванні думок, смаків, цінностей, уподобань та дій акторів суспільства видовища.

Ключові слова: суспільство спектаклю, бренд, неотрайбалізм, маркетингові комунікації.

Абысова М.А. Конституирование общества спектакля.

Анализируется роль брендковых коммуникаций в формировании мнений, вкусов, ценностей, предпочтений и действий акторов общества зрелища.

Ключевые слова: общество спектакля, бренд, неотрайбализм, маркетинговые коммуникации.

Abysova M. Forming of society of the spectacle.

The role of brand-communications in forming of opinions, tastes, judgments, values and actions of actors in the society-show is represented.

Key words: society of the spectacle, brand, neotribalism, marketing communications.