



**В.Р. Унесихин**

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Рассматривается социальный аспект коммерческой рекламы, существующий и проявляющийся в жизни современного общества. Важно отметить тот факт, что реклама рассматривается не с точки зрения маркетинга, показателей экономической эффективности продвижения того или иного продукта или даже особенностей осуществления индивидом выбора между представленными альтернативами, потребительского поведения представителей различных социальных групп. Речь пойдет скорее о месте рекламы в социокультурном пространстве, ее роли в формировании общего жизненного контекста, нарратива, который преследует индивида на протяжении его жизни, вплетаясь в ценностно-мотивационную структуру и создавая определенную часть реальности, которая мыслится и принимается в качестве объективно существующего пространства условий и последствий. Иными словами можно сказать, что в центре внимания коннотативная составляющая рекламного сообщения, проявляющаяся через демонстрируемые образы, призывы, в которых изображается отношение к элементам окружающего мира и другим людям, мир, преломленный через обладание тем или иным продуктом, его использование и нахождение таким образом себя в определенном месте социальной иерархии. Иллюзорные блага становятся реальными, подхватывая или создавая определенные культурные веяния и заворачивая в их форму предлагаемые производителем продукты, что осязаемо влияет на жизнь индивида. Так затрагивается симулятивный характер рекламы, его смысл и значение в контексте информационного общества, эффекты, которые накладываются им на повседневность, место рекламы в структуре глобального мира и даже ее роль в течение геополитических процессов.

Ключевые слова: *реклама, маркетинг, симулякр, симуляция, потребление, информационное общество, постправда.*

Мысль о том, что западный человек переживает некое доселе невиданное время, новую эпоху великих открытий и прогресса, которые меняют образ жизни до неузнаваемости, уже, пожалуй, так же стара, как и сама эта эпоха великого прогресса. Во всяком случае так оно ощущается на фоне быстро сменяющихся трендов, в том числе и в области взглядов на общество. В каком-то смысле время, переживаемое человечеством сейчас, пропитано разочарованием в том самом прогрессе, доведенном до абсурда, но и это не ново. Постмодерн, о котором, конечно же, идет речь, определил и стал контекстом для целой плеяды постявлений, характеризующихся преодолением некогда прогрессивных тенденций в отношении к окружающему миру и самому человеку. Эти явления не всегда артикулированы в повседневной жизни и могут казаться надуманными, но это и делает их теми незримыми преградами, столкновение с которыми ведет к неразрешимой фрустрации. Так иногда можно услышать о пострациональном, постинтеллектуальном состоянии экономики, в котором

---

© Унесихин В.Р., 2021

**Унесихин Владимир Романович** – индивидуальный предприниматель, аспирант кафедры социологии и политологии ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: unvovan12@gmail.com.

обнаруживает себя хозяйствующий субъект, когда оказывается перед фактом несостоятельности предлагаемых ему рациональных моделей развития. Особенно сильно это проявляется в кризисные периоды: рынки схлопываются, макроэкономические показатели зависят непонятно от чего (а на деле, в значительной степени, от баланса «страха и жадности» инвесторов, «доверия» к валюте и имиджу власти, способствующей ее эмиссии, и прочих подобных материй, которые сложно оценить, подходя к вопросу с позитивистской методологией), и успешность любых мер может только прогнозироваться с определенной вероятностью, что в действительности является скорее вопросом доверия к источнику прогноза, поскольку альтернативных моделей всегда хватает. Последний момент здесь самый важный, потому как информации стало настолько много, а спектр представленных мнений так широк, что кажется любому решению можно найти обоснование, особенно в сложных многофакторных вопросах, где вникнуть во все детали не представляется возможным. Однажды, во времена великих географических открытий, мир перестал быть бескрайним, а технологии, впоследствии брошенные на благо его освоения, одной рукой освобождали человека от уже «неактуальных» традиций, в то время как другой ковали ему новые оковы рациональности и экономической эффективности. Подобно этому, век информации сделал по-прежнему огромный мир окончательно локальным, а способствующая его освоению «экономика знаний» вместе с товарным изобилием избавляют человека от строгой рациональности, отдавая его в руки бессознательных порывов и желаний, которыми, конечно, можно успешно манипулировать, еще больше превращая человека в инструмент достижения экономической и политической власти.

Конечно, здесь есть упрощение. В действительности, обозначенный процесс не столь повсеместен (речь идет главным образом о западных цивилизациях) и имеет локальные особенности протекания, да и в целом сущность многих явлений не изменилась кардинально. Важно здесь превращение информационного общества в «общество постправды», где критерии истины задаются дискурсом и опираются на правдоподобность, удобство, эмоциональный отклик, в то время как механизмов верификации может просто не существовать. В таком случае можно сказать о распространении так называемых симулякров. Термин «симулякр» использовался еще Платоном, но мы будем опираться на более близкое к социологической дисциплине его переложение Бодрийяром. Симулякр – это копия без оригинала, отсутствие которого маскируется за ложным представлением о его наличии [1]. Симулякры наводняют повседневную жизнь, становясь неизменными спутниками любого человека. На сущности данного явления будет сделан особый акцент, поскольку в ее отражении очень точно прослеживается сущность уже всего информационного общества.

Говорить о симулякрах вообще было бы слишком беспредметно, интереснее осветить момент непосредственного касания симулякра с человеком. Примеров можно было бы привести множество, но мы остановимся на таком явлении, как реклама. Реклама является отличным предметом изучения по многим

причинам. К примеру, она имеет беспрецедентно массовый характер (с ней сталкиваются даже те, кто вроде всеми силами стремится этого столкновения избежать), она абсолютно симулятивна по своей природе (образы, используемые ей, отсылают к несуществующей, утрированной реальности), она в большинстве случаев легко определяется (чаще всего мы можем сказать, что является рекламой, а что нет), в широкой маркетинговой практике мы имеем четкое подтверждение тому, что она влияет на поведение человека, по крайней мере в отношении того, что касается потребительских практик. Кроме того, реклама чаще и изучается в рамках маркетинга, а социологическая база по данному вопросу весьма скудна, во всяком случае в России.

Интересен в рекламе не только и не столько ее симулятивный характер, но и в целом ее роль в течение социальных процессов. Дело в том, что реклама существует интерконтекстуально, она транслирует те или иные образы, модели поведения, ценности. Очень важно здесь ее возможное грамшистское прочтение, в рамках которого можно говорить о ней, как об инструменте гегемонии развитых капиталистических стран. В этом смысле рекламный бренд осуществляет непрямую власть через внедряемые культурные образцы, характерные для гегемона, в рамках которых его (гегемона) дискурс обретает последовательное и логичное обоснование, лучше усваивается и стремится к воспроизводству в поведении и взглядах реципиента. Подобные примеры мы видели во время перестройки и крушения Советского Союза, когда наводнивший страну западный бренд на долгие годы стал законодателем мод для нового российского потребителя, проводя с собой не только сам рекламируемый продукт, но и образ страны его производителя с его ценностями и моделями потребления. Бренд несет за собой некий особый миф о месте его создания как о земле обетованной. Так, ресторан «Макдональдс», находящийся где-нибудь в США более «настоящий», чем точно такое же типовое заведение данной сети, расположившееся географически в другом месте, а кока-кола вкуснее всего в магазине на Таймс-Сквер. Во всяком случае поклонник бренда, стремящийся к «оригиналу», уверен, что так оно и есть. Справедливости ради стоит отметить, что ряд типовых продуктов действительно фактически может отличаться в зависимости от региона, например, в страны разной категории могут поставлять продукцию, произведенную на разных версиях оборудования (более старые станки дают больший процент брака и такой товар не повезут в передовые страны), но скорее всего и в этом случае потребительские свойства товара для конечного покупателя останутся неизменными.

Бренд здесь – это концентрат самой сущности рекламы. По сути, бренд – это идея, оторванная от контекста, которого даже и не существует в реальной жизни. Этот контекст присутствует только в симулятивной гиперреальности, которая состоит из объектов повседневной жизни, поглощенных симулякрами, благодаря чему грань между реальным и вымышленным окончательно стирается. Бренд, несущий в себе смыслы нового лучшего мира, наполненного свободой, творческим всесилием, технологичностью, обращает своего потребите-

---

ля к заведомо несуществующей вселенной, которой и не может существовать по причине фундаментальных онтологических противоречий с возможной действительностью. Но бренду все равно, его основная цель – сконвертировать внимание и интерес в конкретное полезное действие, которое чаще всего обозначено покупкой того или иного продукта. В этом и заключается основная проблема.

Покупая продукт, человек во многом приобретает не сам предмет, а его образ. И процесс оплаты товара, который в индустриальном обществе определяется как обмен потребительских свойств на соответствующий (так или иначе определенный) им денежный эквивалент, окончательно превращается в обмен знаками. Эти знаки становятся самодостаточными и автореферентными по отношению к окружающей их реальности, им не нужно быть репрезентацией, отсылкой к чему-то существующему, за определенным значением больше не получается закрепить конкретное означаемое, в этом их парадоксальность [2].

Реклама представляет собой лишь холодную оживленность, симулякр призывности и теплоты, она никому не подает знака, не может быть подхвачена автономным или коллективным прочтением, не создает символической сети. Реклама – это все равно что стена, даже хуже тех стен, которые ее несут, – стена функциональных знаков, созданных для декодирования и исчерпывающих им весь свой эффект [3].

При этом важно, что хоть реклама и носит тотально симулятивный характер, ее нельзя мыслить только как информацию, отделенную от системы вещей. Реклама – это мир чистой коннотации, но именно в качестве смыслообразующего элемента несуществующего, «гиперреалистического» дискурса она находит себя в форме культурного объекта, готового к непосредственному потреблению. Плохая новость заключается в том, что, пытаясь отрицать рекламу, сопротивляться ее императиву, разоблачать ее сущность, человек еще больше утверждает ее в качестве элемента потребительского продукта и культурного явления. Стоит сказать даже больше, реклама в наиболее продвинутых формах вбирает в себя этот, казалось бы, опасный для нее элемент разоблачающей критики, иронизирует над ним, включает его в свой нарратив, вместо того, чтобы оправдываться и начинать явно лгать о себе (что как раз и стало бы ее слабым местом). Такая реклама заявляет зрителю: «да, я – реклама, и мы оба это понимаем, но посмотри, что у меня есть...», она заигрывает с ним, подстраивается, поддакивает, и ее сила здесь в том, что последнее слово всегда за ней.

Вместе с тем реклама сама по себе не выступает инструментом гнета, даже наоборот, она симулирует заботу о человеке. Проявляется это в том, как подаются те или иные образы, в семантике рекламного сообщения, она как бы даруется зрителю и стремится защитить его от какой-то иной страшной реальности. То, как рекламодатель заботится о жизни и быте потребителя, какое он отношение к нему демонстрирует, начинает цениться все больше, и в иных случаях становится даже важнее, чем сам товар и его конкретные свойства. Так сугубо коммерческие отношения между производителем и потребителем

маскируются или даже плавно перерастают в более близкие, личностные. По мнению Бодрийяра, этот процесс совсем не нужно недооценивать, ведь «кто знает, быть может, реклама, врачая психическую неустойчивость и давая воображаемое удовлетворение, тем самым выполняет не менее фундаментальную объективную функцию, чем технический прогресс, удовлетворяющий материальные потребности?» [4, с. 182].

Ответной реакцией является формирование определенных структур сознания, включающих конкретного рекламодателя уже не просто как производителя товара, но и как источник приятных чувств. Таким образом реализуется одна из ключевых функций – регулятивная – реклама проводит и закрепляет в сознание человека различные смыслы социальной среды, эмоциональные привязки и ассоциации, что помогает поддержанию общего социального консенсуса [5].

Большее беспокойство вызывает то, что реклама воспроизводит иллюзию присутствия некоего глобального коллектива. Хоть этот коллектив и нереальный, воображаемый, но подразумевается, что он усвоен человеком [6]. Для индивида является вполне закономерным мыслить свои желания, сопоставляя их с представлениями об ожиданиях коллектива, реклама в то же время стремится построить на этом собственную систематику желаний [7]. Можно сделать вывод, что значение рекламы для современного общества состоит в регрессивной идентификации индивида с некоей неопределенной коллективной целостностью, т.е. интериоризация им групповой санкции. При этом, конечно, групповая санкция может быть представлена любым эффективным и удобным для этого способом [8].

Опасность здесь в том, что реклама непрерывно воспроизводит и обосновывает виновность человека перед группой. Эта виновность внушается изначально, как бы на долгосрочную перспективу, индивид только успел ознакомиться с образцом, а санкции за несоответствие ему уже наложены [9]. Очевидно, что целью является создание управляемого желания, через которое возможно обеспечить согласие и покорность индивида перед групповыми нормами [10]. Да, логику рекламного сообщения на рациональном уровне оспорить довольно легко, она не может прямо заставить купить что-то, но оспорить ее вторичное значение уже представляется куда более сложной задачей [11].

Этот эффект тесно связан с феноменом вечно ускользающей моды, которая вынуждает индивида регулярно обновлять устаревающие модели продуктов не по причине утери их прямых потребительских свойств, но из-за изменения коннотации их потребления [12]. Здесь коннотация окончательно побеждает прямые значения и сама встает на их место. Однако не стоит думать, что санкции иллюзорны и опасения индивида не оправданы, совсем напротив. Для понимания такого положения вещей отлично подходит теорема Томаса, звучащая как: «если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по последствиям». Иными словами, действительно, если все вокруг верят в силу коннотации потребительских практик, то и санкции за отклонения непременно насту-

пят [13]. И, с одной стороны, мы можем признать, что этот момент необходим для систематизации общества, создания предсказуемой и очевидной иерархии, без которой сложно было бы представить функционирование больших социальных структур. В этом отношении реклама даже помогает ориентироваться в жизни, считывать в потреблении тех или иных продуктов статусно-ролевые модели индивидов и выстраивать эффективную стратегию взаимодействия с ними. В этом заключается тип такой специфической рациональности, в которой на первое место выходит знак, его трактовка окружающими [14].

Проблема в том, что мир неоднороден, ресурсы для обеспечения эффективной реализации такой рациональности распределены неравномерно. Большая часть людей в мире живет достаточно бедно даже не по причине собственного неучастия в обогащении, а потому что так устроена глобальная экономика, это следствие совершенно объективных процессов [15]. Нетрудно догадаться, что проведение глобальным гегемоном своих ценностей в экономически слабые регионы ведет к росту социального напряжения. Людям демонстрируют блага, достижение которых представляется мало возможным, при этом часть населения все же может себе это позволить, часто используя для этого неясные и даже нелегальные пути [16]. На этом факте, кстати, зиждется значительная доля общественного недовольства политическими элитами в современной России.

При этом идея гегемона хитрее: «не тормози», «just do it», «the best, or nothing», «ты достоин большего», он как бы намекает: «ты можешь, просто не старайся», что, игнорируя объективные условия, полностью перекладывает на человека ответственность за собственную несостоятельность внутри предлагаемого дискурса, усиливая психологическое напряжение и приводя его к объективно нерациональным и вредным в долгосрочной перспективе решениям, лишь для снятия этого чувства неполноценности здесь и сейчас [17]. Так, индивид совершает необдуманные, импульсивные поступки, усиливает собственную финансовую нагрузку, использует инструменты в виде займов и кредитов, идет на совершение противоправных действий, неоправданно рискует, а его поведение романтизируется и поощряется царящей в такой атмосфере культурой [18]. Грустная ирония заключается в том, что все это делается ради вещей, которых даже не существует в реальном мире. Точнее, физически вещи есть, но та самая коннотация, ради которой все затевается, тиражируется самим же производителем продукта и активно подхватывается обществом в качестве основ для такой дисфункциональной рациональности, где оппортунизм и избыточное потребление становятся синонимами свободы и воли [19]. Парадокс в том, что для обывателя такое положение дел не является секретом, напротив, сама идея об этом видится банальной и скучной, она была рассказана и обыграна сотни раз, в кино, литературе, музыке, замечена и отрефлексирована в собственной жизни, ей уже никого не удивить, но она продолжает работать, и чем больше индивид сопротивляется ей, тем сильнее становится ее присутствие, в этом заключается окончательная сила маркетинга [20].

Хочется вернуться к мысли об эпохе географических открытий, которая в итоге замкнула мир на себе, подчинив его логике, продиктованной экономической мощью морских империй. В частности, идея свободной торговли, продвигаемая Британией, которая стала, наверное, первой в истории попыткой глобальной гегемонии, когда дискурс выгодный в первую очередь Британии демонстрировался привлекательным для всех. По аналогии, сформировавшееся информационное общество охвачено либерально-демократической гегемонией, идеи которой также представляются универсальными и равно справедливыми для всех, тогда как действительным бенефициаром, очевидно, является «метрополия» в лице глобального запада.

В этом контексте реклама обретает геополитическое значение и ставит перед совершенно разными обществами непростой вопрос о том, как жить, когда чужая цивилизация, материально-экономическое противостояние которой просто не имеет смысла, уже на пороге.

## Список литературы

1. Зенкин С.Н. Жан Бодрийяр: время симулякров // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – С. 5–40.
2. Малахов В.С. Симуляция // Современная западная философия: словарь. – М.: ТОН-Остожье, 1998. – 544 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006. – 269 с.
6. Ахметшина А.А. Социологические подходы к изучению коммерческой рекламы // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 174–176.
7. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / пер. Е.Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 334 с.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 2001. – 661 с.
9. Бурдьё П. Практический смысл: пер. с фр. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
10. Краско Т.И. Психология рекламы. – М.: Студцентр, 2004. – 216 с.
11. Куликова А.В. Реклама как социальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. – 2009. – № 1. – С. 25–29.
12. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: моногр. – Ч. I. – М.: Евразийский регион, 1998. – 397 с.
13. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
14. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.08. – М., 2006. – 36 с.
15. Чукреев П.А., Тогошиева А.В. Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы // Вестник БГУ. – 2011. – № 6. – С. 118–123.

16. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 376 с.
17. Тимшин В.А. Постмодернистский взгляд на рекламу: симуляция в системе вещей // Вестник ВятГУ. – 2011. – № 1–4. – С. 57–60.
18. Карпова С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 431 с.
19. Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганды. – М., 2012. – 179 с.
20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура: пер. с англ. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

## References

1. Zenkin S.N. Zhan Bodriiia: vremia simuliakrov [Jean Baudrillard: Time of simulacra]. *Simvolicheskii obmen i smert'*, Moscow, Dobrosvet, 2000, pp. 5–40.
2. Malakhov V.S. Simuliatsiia [Simulation]. *Sovremennaiia zapadnaia filosofiiia*, TON-Ostozh'e, 1998, 544 p.
3. Baudrillard J. L'échange symbolique et la mort (Russ. ed.: Bodriiia Zh. *Simvolicheskii obmen i smert'*, Moscow, Dobrosvet, 2000, 387 p.).
4. Baudrillard J. Le système des objets (Russ. ed.: Bodriiia Zh. *Sistema veshchei*, Moscow, Rudomino, 1999, 224 p.).
5. Baudrillard J. La société de consommation (Russ. ed.: Bodriiia Zh. *Obshhestvo potrebleniia*, Moscow, 2006, 269 p.).
6. Akhmetshina A.A. Sotsiologicheskie podkhody k izucheniiu kommercheskoi reklamy [Sociological approach to the analysis of commercial advertisement]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, 2015, no. 3, pp. 174–176.
7. Berger P.L., Luckmann T. The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge (Russ. ed.: Berger P., Lukman T. *Sotsial'noe konstruirovaniie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniia*, Moscow, Medium, 1995, 334 p.).
8. Bovee C., Arens W. Contemporary advertising (Russ. ed.: Bove K., Arens U. *Sovremennaiia reklama*, Togliatti, Dovgan', 2001, 661 p.).
9. Bourdieu P. Le sens pratique (Russ. ed.: Burd'e P. *Prakticheskii smysl*, Saint-Petersburg, Aleteiia, 2001, 562 p.).
10. Krasko T.I. Psikhologiiia reklamy [Psychology of advertising]. Moscow, Studtsenter, 2004, 216 p.
11. Kulikova A.V. Reklama kak sotsial'nyi fenomen [Commercial as social phenomenon]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsial'nye nauki*, 2009, no. 1, pp. 25–29.
12. Muzykant V.L. Teoriia i praktika sovremennoi reklamy [Theory and practice of modern advertising]. Part 1, Moscow, Evraziiskii region, 1998, 397 p.
13. Rozental' D.E., Kokhtev N.N. Iazyk reklamnykh tekstov [The language of advertising texts]. Moscow, HSE, 1981, 127 p.



14. Savel'eva O.O. Sotsiologiya reklamnogo vozdeistviia [Sociology of advertising impact]. Abstract of Doctor's degree dissertation, Moscow, 2006, 36 p.

15. Chukreev P.A., Togoshieva A.V. Osobennosti sotsializatsii molodezhi pod vozdeistviem reklamy [The peculiarities of youth socialization affected by advertisement]. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 6, pp. 118–123.

16. Feofanov O.A. Reklama. Novye tekhnologii v Rossii [Advertising. New technologies in Russia]. Saint-Petersburg, Peter, 2000, 376 p.

17. Timshin V.A. Postmodernistskii vzgliad na reklamu: simuliatsiia v sisteme veshchei [Postmodern view on advertising: Simulation in things system]. *Vestnik Viatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 1-4, pp. 57–60.

18. Karpova S.V. Reklamnoe delo [Advertising business]. Moscow, Finansy i statistika, 2007, 431 p.

19. Sherkovin Iu.A. Sotsial'naia psikhologiya i propaganda [Problems of social psychology and propaganda]. *Problemy sotsial'noi psikhologii i propagandy*, Moscow, 2012, 179 p.

20. Castells M. The information age: Economy, society, culture (Russ. ed.: Kastel's M. Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura. Moscow, HSE, 2000, 608 p.).

Оригинальность 86 %

Получено 16.02.2021

Принято 15.03.2021

Опубликовано 30.06.2021

**V.R. Unesikhin**

## **THE ROLE OF ADVERTISING IN THE LIFE OF MODERN SOCIETY**

The article examines the social aspect of commercial advertising that manifests itself in the life of modern society. The fact is noteworthy that advertising is considered not from the point of view of marketing, or indicators of the economic efficiency of a particular product promotion, or even features of the individual choice between the alternatives presented, consumer behavior of members of different social groups. Rather, it is more about the place of advertising in the socio-cultural space, its role in the formation of the general life context, the narrative that influences individuals throughout their lives, intertwining with the value-motivational structure and creating a certain part of reality which is considered and accepted as an objective space of conditions and consequences. In other words, we put focus on the connotative component of the advertising message which reveals itself through the images shown, appeals that depict the relationship to the elements of the surrounding world and other people, the world refracted through the possession of a particular product, its use and thus finding oneself in a certain place in the social hierarchy. Illusory goods become real by picking up or creating certain cultural trends and wrapping the products offered by the manufacturer in their form, which tangibly affects the life of the individual. In doing so, the author investigates the simulative nature of advertising, its meaning and significance in the context of the information society, the effects that it imposes on everyday life, the place of advertising in the structure of the global world and even its role in the course of geopolitical processes.

**Vladimir R. Unesikhin** – Postgraduate Student, Department of Sociology and Political Science, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: unvovan12@gmail.com.

Received 16.02.2021

Accepted 15.03.2021

Published 30.06.2021