

Симчик М. В.

ЛАКАНІВСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА НАСОЛОДИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ДИСКУРСУ РЕКЛАМУВАННЯ

Зроблено спробу простежити механізм функціонування рекламного повідомлення, застосовуючи до нього психоаналітичну модель Жака Лакана. Висвітлено основні поняття з концепції французького психоаналітика (а саме: погляд, objet petit a, фантазм, інтерпеляція та ідентифікація) та особливості їх організації в рекламному дискурсі.

Одна з важливих змін в українському суспільстві за останні 10 років пов'язана зі зростанням значущості в культурі візуального компонента. Із впровадженням нових інформаційних технологій, Інтернету, з поширенням відео- і телебачення та колишня культура, яку О. Левінсон визначає як «літературоцентричну» [1], а М. Риклін - як «мовленнєву» [2], поступово (принай-

мні у великих містах) втрачає свої позиції. У зв'язку з постійною присутністю в житті наших сучасників засобів масової інформації повсякденний людський досвід стає дедалі опосередкованішим. Людина все більше залежить від знання, спродукованого засобами масової інформації, одне з «найпочесніших» місць серед яких посідає реклама. Реклама спонукає, навіює, породжує бажання. І якщо наслідувати представників теорії, що визнають розрізнення між первинними (фізичними) та вторинними (психічними та психологічними) потребами (Паккард та ін.), то реклама нехтує базовими потребами людей і створює хибні бажання.

Проте протягом останніх десятиліть відбувається поступове зміщення натуралістичної (марксистської або позитивістської) концепції потреби та бажання на культурологічну. Використовуючи психоаналітичний апарат, можна сказати, що при входженні до символічного, до світу мови суб'єкт назавжди втрачає будь-який безпосередній підхід до рівня «природних» потреб і їх автоматичного задоволення. Таке розрізнення потреби і вимоги вводить рівень бажання. В лаканівській теорії саме це бажання є конституційним. Людське життя структуровано навколо нього.

Переходячи до сфери рекламування, слід зазначити, що реклама, стимулюючи або конструюючи людські бажання, функціонує за їхніми законами, і тому спрямованість на проблему первинне/вторинне, істинне/хибне є однією з найбільших перепон для розуміння способу, яким вона діє. Реклама пропонує не просто товар, вона завжди пропонує щось більше, що може бути визначене в термінах надії, захисту, насолоди, самореалізації. «Через Вестерн Юніон Ви переказуєте не гроші, а щось інше», «В цій зубній пасті є щось особливе», «щось, що перетворює звичайні макарони на ароматну та ситну страву». Іншими словами, в рекламному повідомленні існує певний чарівний Ікс. Важко назвати річ, яка б не обіцяла за певних умов насолоду суб'єкту споживання: посуд, відпочинок, меблі, або, наприклад, чай - всюди є своє «щось». Це «щось», це лаканівське «jouissance» повинно стати вихідною точкою для переосмислення підходу до рекламного дискурсу.

На жаль, проблематика насолоди не досліджена належним чином у працях зарубіжних (і тим більше вітчизняних) дослідників. Головна причина цього полягає в тому, що посилення на лаканівську теорію передусім було спрямовано на стадію дзеркала і роль, яку відіграє уявне, тим самим не беручи до уваги праці пізнього Лакана, в яких реальне стає центральною катего-

рією, а логіка насолоди отримує найважливішу роль. Однак лаканівська теорія, а особливо лаканівська проблематика насолоди, може бути певною альтернативою тому напрямку, в якому велася критика рекламного дискурсу дотепер.

Професор Есекського університету Яніс Ставракакіс зауважує, що якщо реклама намагається стимулювати людські бажання, то «це лише може означати, що вся міфологічна конструкція, яка артикулюється навколо виробництва суспільних фантазмів і в подальшому самого виробу, функціонує як об'єкт, що спричинює бажання, іншими словами, як об'єкт-причина бажання, як *objet petit a* у лаканівському вокабулярі» [3]. Всередині лаканівської теорії цей об'єкт творить частину логіки насолоди, яка завжди є чимось втраченим, є тією частиною суб'єкта, яка пожегнута під час входження до символічної системи мови і суспільних відносин. Всередині ж рекламного універсуму кожен досвід нестачі проєктовано як нестачу рекламуваного товару, як нестачу, яка дуже легко може бути виправлена - через купівлю. Інакше кажучи, рекламний фантазм редукує конститутивну для суб'єкта нестачу до нестачі виробу, який водночас подається як *objet petit a*, як обіцянка остаточного усунення цієї нестачі.

Проте гармонія, яку обіцяє фантазм, не може бути реалізована. Купуючи товар, споживач відчуває, що отримує лише часткове задоволення. «Це не зовсім те! Це є той вигук, який відрізняє отримане *jouissance* від очікуваного» [4]. Фантазм не намагається задовольнити бажання суб'єкта, він лише конструює та підтримує його як таке: «через фантазм суб'єкт «вчиться» бажати» [5]. Щодо остаточного задоволення, то воно відкладається від дискурсу до дискурсу, від фантазму до фантазму, від товару до товару. Це почуття ніколи не може бути задоволене, тому рекламування може і буде продовжувати викликати такі ніколи не здійсненні бажання.

Однак увесь цей процес стає можливим за однієї умови - коли людина звертає увагу на рекламне повідомлення, *позитивно помічає* його. Для того, щоб розуміти чому, попри недовірливе та скептичне ставлення до всіх її обіцянок, реклама все-таки здійснює на людину навмисний вплив, корисним може виявитися використання та детальний аналіз концептів пізнього Лакана, а саме: поняття погляду (*gaze*), фантазму, *objet petit a*, інтерпеляції та ідентифікації, які розглядатимуться далі.

Категорії погляду в контексті відносин «Я» та Іншого присвячено чималу кількість філософської літератури (Жан-Поль Сартр, Моріс

Мерло-Понті, Жорж Батай, Ролан Барт та ін.). У психоаналітичній теорії Жака Лакана концепт погляду (*gaze*) використовується для опису досвіду суб'єкта у візуальному світі, а також для аналізу інтерсуб'єктивних відносин у сфері візуального. Лакан розрізняє поняття «бачення» (*look*) та «погляд» (*gaze*). Тут варто зауважити, що погляд не є синонімом зору чи очей. Погляд функціонує в межах того, що Лакан назвав «скопофілічне поле», поле, асоційоване із скопофілічним потягом. Хоча скопофілічний потяг і отримує свою назву від «*scopos*», що означає «дивитися», він не може бути ототожненим з поглядом як біологічною функцією. Він має на увазі не просто бачення, а потяг, спрямований на задоволення бажання в сфері візуального.

Для розбудови своєї концепції за відправну точку Лакан бере певні поняття з феноменологічної моделі візуального Мерло-Понті. Традиційна філософська концепція суб'єктивності ставить суб'єкта у привілейоване становище, наділяючи його здатністю «пізнати», «знати» світ, керувати ним через мову, міметично відтворювати його за допомогою живопису. Мерло-Понті стверджує, що суб'єкт може бачити світ лише зсередини цього світу [6]. Більше того, він підкреслює, що бачення світ\ з цієї перспективи потребує усвідомлення того, що суб'єкт водночас конституційований і як об'єкт, доступний для споглядання. Інакше кажучи, оскільки я бачу, то повинне існувати й інше бачення, бачення мене. Цей процес Мерло-Понті визначає як фундаментальну оберненість зору: тіло є водночас і суб'єктом, і об'єктом; і тим, що дивиться, і тим, на що дивляться.

У формулюванні своєї концепції Лакан використовує цю оберненість погляду, проте змінює в ній наголоси: не знімаючи цієї взаємозалежності між суб'єктом і об'єктом споглядання, можливість перебувати під поглядом Лакан визнає первинною. «Я бачу лише з однієї точки, проте в моїй дійсності на мене дивляться з усіх боків» [7].

Виходячи з положень лаканівської алгебри, погляд може вміщувати *objet petit a*, в якому суб'єкт позбавляється влади. Проте цей процес завжди залишається неусвідомленим: настільки, наскільки погляд як *objet petit a* може досягнути символізації тієї центральної нестачі, вираженої у феномені кастрації; настільки, наскільки він є *objet petit a*, редукований до незначної, нескінченно малої функції, він залишає суб'єкта в незнанні стосовно того, що ж ховається за межами видимого. Якщо «бачення» за Лаканом є пасивним з точки зору того, на кого воно спрямовано, то погляд активний, людина відчуває його

на собі, він ніби «впроваджується» в суб'єкта, через нього проектується зовнішня сила. Власне, тому той, на кого спрямовано погляд, вступає з ним в особливі стосунки, перетворюючись певною мірою на його відбиток, або «слід» (*stain*).

У цьому місці доцільним буде дещо зауважити. Погляд, який «створює» суб'єкта, не є рівноцінним реальному погляду іншої особи. Скоріше суб'єкт ідентифікує себе як об'єкт споглядання щодо погляду уявного, вигаданого. «Погляд, про який йдеться, зовсім не збігається з тим фактом, що я бачу очі людини... достатньо, щоб щось означало для мене можливість присутності іншого» [8]. Незашторене вікно з освітленої кімнати в чорну ніч заряджене для тих, хто перебуває в кімнаті, власне поглядом на рівні уявного, навіть якщо вони знають, що за вікном нікого немає [9].

Головна драматизація цього полягає у лаканівській стадії дзеркала, яка займає період між 6 та 18 місяцями життя дитини [10]. В цей час немовля ще не має досвіду цілісного сприйняття у внутрішньому образі. Кожне переживання існує окремо, ніщо не гарантує синтезу. Виникає фантазм розчленованого тіла. Приблизно в цей самий час малюк починає впізнавати себе у віддзеркаленні, проте, на відміну від цілісного образу у дзеркалі, він ще не спроможний настільки вправно координувати свої рухи.

Таким чином, єдина можлива ідентифікація дитини проходить через відчужений та нефрагментований образ іншого. Цілісність приходить ззовні. Дитина відчуває себе водночас і суб'єктом, і об'єктом. Образ перетворюється на знак себе; «Я» перестає бути відбитком реальності. Стадія дзеркала створює розділення між цілісною істотою, яку дитина бачить у дзеркалі, та фрагментованою істотою, якою вона себе відчуває. Це викликає невпевненість, розчарування та постійне бажання заповнити цей розрив, відчуття задоволення від цілісності. Сприйняття себе залежить від тих образів, які суб'єкт використовує для того, щоб приховати цю нестачу. Отже, за Лаканом, людина є суб'єктивованою через погляд назавжди загубленого іншого.

Тим, що детермінує цю розколотию суб'єкта, є *objet petit a* - привілейований об'єкт, який постає із цього первинного розщеплення, своєрідного саморозчленування, яке спричинено наближенням Реального. Це - загадкова несимволізована решта, залишок насолоди.

У візуальному полі погляд - це об'єкт, завдяки якому формується образ, де суб'єкт «призупиняється» в його сутнісній невизначеності, мінливості. З того моменту, коли з'являється

погляд, суб'єкт намагається пристосуватися до нього, хибно сприймає його за свою власну нестачу. Більше того, серед усіх об'єктів, у яких суб'єкт може розпізнати свою залежність від реєстру бажання, погляд виділяється як незбагнений, недосяжний, «він схоплює мене, нав'язується мені кожної хвилини» [11].

Для того щоб наочніше проілюструвати цей феномен, Лакан використовує репродукцію картини Ганса Гольбейна Молодшого «Французькі послы» (1533) [12]. Найдивнішим у картині видається певний видовжений за формою предмет, розташований на передньому плані, який з одного кута зору бачиться немовби плаваючим у повітрі, а з іншого - нахиленим. Цей предмет найбільше нагадує скелет каракатиці і нічого більше, проте, повертаючись, можна впізнати в ньому череп. Подовжене зображення черепа передає істинні відносини між поглядом та бажанням. Цей череп репрезентує «ніщо» суб'єкта, проте він передає це знищення специфічним чином - у вигляді неминучого занурення в світ живопису. Почуття зачарованості й втрати заволодівають суб'єктом настільки, наскільки він намагається їх уникнути. Ця картина є тим, чим є будь-яке інше зображення, - пасткою для погляду. Перед зображенням суб'єкт вимушений відмовитися від свого власного погляду на користь погляду ' *objet petit a*, який він сподівається там відшукати, але ніколи не знаходить. Натомість він зіштовхується з метафорою Реального.

Такий досвід призводить до усвідомлення себе як об'єкта споглядання, як ще однієї картини. «У візуальному полі погляд спрямований ззовні, на мене дивляться, отже, я зображення (а picture)» [13]. Більше того, Лакан стверджує, що в зображенні *завжди* пробивається щось від погляду. Функцією картини щодо глядача є зв'язок з поглядом. Художник пропонує щось, від чого очі отримують задоволення, щось, що вони можуть «спожити», але при цьому він спонукає глядача «скласти» погляд, як переможені складають зброю.

Іншими словами, всі погляди та бажання суб'єкта, які виникають, коли він дивиться на речі (людей), є можливими лише тому, що видимість вже структурована для нього (так само як і мова є систематизованою до того, як людина починає її вивчати). Ніхто не може керувати синтаксисом бачення, як і ніхто не може керувати мовою. Навпаки, бачення, як і мова, підкорює, панує над суб'єктом. Суб'єкт безсилий.

За такого розташування сил сама умова *позитивного* сприйняття рекламного повідомлення втрачає сенс. Набагато важливішим за зміст по-

відомлення стає сам факт «звертання», «гукання», тобто в дію вступає Альтюссерове поняття ідеологічної інтерпеляції, що його використовує та розвиває словенський філософ Славој Жижек. В самому акті ідеологічної інтерпеляції Жижек вбачає приховане посилання на тезу Лакана про лист, який завжди доходить за призначенням. Такий лист не може не потрапити до рук адресата з тієї простої причини, що «лише адресатове визнання-прийняття надає йому чинності як листу» [14]. Так само і історія рекламного повідомлення починається із запиту, який суб'єктивує індивіда, тобто конститує його як суб'єкта бажання.

Як реакція на інтерпеляцію суб'єкта, як відповідь на запитання «Che vuoi?», виникає фантазій, який створює межі, в яких ми здатні щось бажати, забезпечує координацію нашого бажання. Коли об'єкт вводиться до структури фантазму, коли він стає учасником фантазматичної сцени, власне, в той моменту ньому з'являється певний «Ікс», надлишок, те, що «є в ньому, окрім нього самого» [15], те, що робить його центром нашої уваги. Бажання зміщується з недосяжного Іншого на *objet petit a*. *Objet petit a* дивиться на нас. Ми приймаємо його до себе, щоб досягнути цілісності.

Погляд відсторонює суб'єкта від самого себе шляхом ідентифікації його з *objet petit a*. При цьому об'єкт потягу сам по собі є абсолютно неважливим та умовним. Реалізація бажання не полягає в його «здійсненні», в його повному задоволенні, а збігається з його постійним відтворенням, з його циркулярним рухом.

У випадку рекламування це набуває приблизно такого вигляду. Споживач не може просто зізнатися в тому, що через умовність будь-яких суттєвих відмінностей у товарів він може обирати як об'єкт свого бажання все, що завгодно, все, що він хоче. Натомість, за необхідності, він стає жертвою ілюзії, що обраний ним товар випромінює якусь фантазматичну силу, причаровує його - і, власне, це керує його вибором. «Мамо, в цій пасті є щось особливе! - Так! Це надзвичайна сила прополісу», - чуємо ми з екранів телевізорів. Завдяки цій силі, звичайна повсякденна річ перетворюється на «піднесений об'єкт», «об'єкт, піднесений до рівня Речі» [16], і згідно з психоаналітичною логікою Лакана в символічній логіці суб'єкта перевтілюється, перетворюється на матеріалізоване ніщо. Цим ніщо саме і виступає *objet petit a* - те, що робить із курця сигарет Мальборо ковбоя, а прихильника марки Ротманс - водночас і поціновувачем джазу. *Objet petit a* - це той надлишок, та невловима ілюзія, що примушує

рекламних героїв (а з ними і споживачів рекламної продукції) віддавати перевагу тому чи іншому продукту. В «реальності» він нічого з себе не являє, це просто пуста поверхня (життя з Орбіт нічим не відрізняється від життя без нього), проте лише завдяки *objet petit a* вибір не є даремним, він набуває якогось осмисленого вигляду.

Якщо подивитися на речі прямо, як на повсякденні, незацікавлено, об'єктивно, то побачити щось особливе надзвичайно важко, практично неможливо. Товар набуває якоїсь цінності (надлишкової символічної цінності) лише якщо подивитися «зацікавленим поглядом», який пронизує та підтримує бажання. Власне таке бажання намагається ввести в дію реклама, підказуючи споживачу, які відчуття та задоволення він може відчути, провокуючи його на різного роду фантазми. «Відчуй - він діє!» - і людина ніби й справді відчуває, як розгладжуються зморшки, а волосся набуває здорового блиску. Це найкращим чином описує об'єкт - причину бажання: об'єкт, який певною мірою створений самим бажанням. «Парадокс бажання в тому, що воно заднім числом створює свою власну причину» [17]. Таким чином, *objet petit a* - це об'єкт, який просто не існує для об'єктивного погляду. *Objet petit a* «об'єктивно» є ніщо, але побачений під певним кутом зору, з певної точки він стає «чимось». Цей випадковий шматочок реального ніби виправдовує безмежну кількість майже однакових товарів, наділяючи кожен своїм власним характером, своєю власною суттю, аурую чарівності.

Проте будь-який об'єкт може відігравати роль об'єкта - причини бажання саме тому, що ця чарівна сила, яку він ніби випромінює, належить не йому, а надається йому місцем, яке він посідає в структурі. «Піднесеність об'єкта не є його внутрішньою ознакою, але скоріше наслідком його розташування в просторі фантазму» [18]. Як не дивно, але саме зараз ситуація в рекламуванні якнайточніше відповідає та виправдовує це твердження, коли стало не так уже й важливо, як рекламувати той чи інший товар. Головне - рекламувати; створення конкретного іміджу для товару відійшло на другий план. Так, наприклад, у рекламі майонезу «Торчин» представлено процес приготування салату: ретельно відібрані овочі в крапельках води, яскрава зелень, кудись падають порізані перець, помідори, і все це фігурно поливається майонезом. Але так можна рекламувати і будь-який інший майонез, так можна рекламувати й олію. Або, наприклад, реклама питної води «Аква Мінерале» - вода освіжає та бадьорить, супроводжує людей у процесі роботи

та відпочинку. Прозора, вона ллється, наливається в склянки тощо. Так можна рекламувати абсолютно будь-яку питну воду, видів якої існує безліч. А реклама масла «Коровка» починається із появи золотистого масляного завитка, який відділяють від загального шматка. Це відверто нагадує морську хвилю. Проте така хвиля може асоціюватися з чим завгодно - від свіжості дезодоранту до спеки курортів і, відповідно, газованих напоїв. Висновок експертів неблаганний: «індивідуальний імідж товару не створено... рекламу неможливо асоціювати з якимось конкретним товаром».

Чи не нагадує це ту силу зачарування, яку ніби випромінює об'єкт - причина бажання, але яка насправді належить місцю в просторі фантазму? Якщо в рекламній образності часто не можна віднайти ніякої індивідуальної специфіки, якщо на місце рекламованого товару можна поставити будь-який інший, чи не є це ознакою цього «чарівного» місця, чи не є це свідченням «роботи» лаканівського *objet petit a*, таємничого скарбу, який не можна звести ні до якої позитивної ознаки, який постійно вислизає, переходить від об'єкта до об'єкта, від товару до товару, але саме і є тим, що задає ідентичність?

«Це таке слово, до якого речі звертаються, щоб досягнути себе в своїй цілісності» [19].

Для пояснення цього твердження наведемо схем>', за якою Жижек розкладає рекламу кока-коли [20]. Завдяки своїм певним особливостям та якостям кока-кола виступає в ролі символу Америки, проте сказати, що «кока-кола - це Америка», буде неправильним. Дати визначення цьому напою видається неможливим так само, як неможливо пояснити його магічну формулу. Його дивний смак не пропонує якогось конкретного задоволення: він не втамовує спрагу, як вода; він не розслаблює, як вино чи пиво. Кока-кола виходить за межі будь-якої безпосередньої корисної цінності. Людина вживає її лише як додаток до напоїв, які задовольняють її основні потреби, як втілення чистого надлишку насолоди стосовно звичайного задоволення; проте з кожним разом бажання, спрямоване на неї, стає все міцнішим та ненаситнішим. Майже кожен з її споживачів підтвердить: чим більше її п'єш, тим більше хочеться пити, хочеться пити саме кока-колу.

Єдину відповідь на запитання «Що ж таке кока?» вже наведено в рекламному слогані: це безособове «воно» («it») - «Coke, this is it!» - це «реальна річ», недосяжний «Ікс», об'єктно орієнтоване бажання, «те, що вислизає», «те, що є в кока-колі, окрім самої кока-коли» [21]. Можна знайти ще чималу кількість визначень, які дає

Лакан цьому фантазматичному об'єкту - *objet petit a*. Однак, власне, завдяки йому Америка отримує свою цілісність, ідентифікуючись з означником «кока».

Кажучи про ідентифікацію, слід зробити деякі уточнення стосовно вживання цього терміна. У своїй роботі «Психологія мас та аналіз людського Я» Фрейд розрізняє три типи ідентифікацій [22].

Перший із цих типів - це початкова форма емоційного зв'язку з об'єктом, коли маленький хлопчик виявляє неабиякий інтерес до свого батька, хоче бути таким, як він, у всьому зайняти його місце. Друга форма ідентифікації, за Фрейдом, виникає як заміна зв'язку з об'єктом інтродукцією об'єкта в «Я», тобто «Я» переймає якість об'єкта. Відбувається перехід від любові до об'єкта до подальшої ідентифікації з ним. Щодо третьої форми ідентифікації, то Фрейд описує її як форму, що «виникає при кожній знов поміченій спільності з особою, яка не є об'єктом сексуальних первинних потягів». Таким чином, ідентифікація позбавлена об'єктного ставлення до суб'єкта, який вона копіює, і виникає «на ґрунті бажання або можливості перемістити себе в дане становище» [23]. Як приклад Фрейд наводить істеричну ідентифікацію. Власне, ця третя форма ідентифікації може виявитися корисною в аналізі феномена рекламування. Що ж являє собою бажання істерика?

Наслідуючи Фрейда, Лакан стверджує, що для істеричного суб'єкта проблема полягає в тому, щоб своє бажання зафіксувати. Щоб зафіксувати своє бажання, істерично необхідно ідентифікувати себе. Власне, через це «будь-який істеричний суб'єкт відгукується на все, що торкається питання про його бажання, дуже чутливо, в якому б вигляді це питання у інших, а особливо в іншого істерика, актуально не виникало» [24]. Питання про власне бажання відкриває для істерика світ ідентифікацій. Його бажання загнане в глухий кут, і для того, щоб хоч якимось чином зафіксувати, символізувати його, істерик змушений ідентифікувати себе. Істерична ідентифікація, таким чином, побудована на всьому, що може виявити спільність з іншими (істериками). Лакан говорить про ідентифікацію з «рисами маски, спільної для всіх істериків» [25]. В іншому місці він називає це «знаком відмінності» [26] - «рису, притаманною комусь ще, хто згідно з передчуттям істеричного суб'єкта відчуває у зв'язку з бажанням подібні труднощі... для цього достатньо, щоб хоч на мить зачув він в них ту саму важкість, те саме здивування з приводу бажання».

Важливо, що семіотичний аналіз дійшов того самого висновку. Аналізуючи риторику рекламного повідомлення, У. Еко [27] виділяє доміную риторичну фігуру - антономазію, згідно з якою будь-який окремий предмет, будь-який зображений індивід репрезентує також і свій рід або вид: «ця мама» перетворюється на «зразкову матір» і на «всіх мам» водночас.

Ще одне ім'я, яке дає Лакан цьому знаку відмінності (рисі спільності), - об'єкт бажання, і, що дуже суттєво для нашого аналізу, він його кардинально відрізняє від об'єкта вимоги, оскільки істерія саме і базується на розщепленні бажання і вимоги. Однією з найхарактерніших рис істерика є те, що він (вона) завжди бажає чогось іншого. Так, можна згадати приклад з дружиною м'ясника, яка вимагала лише одного - кохання свого чоловіка, але бажала вона іншого - бажала вона ікри. В такій потребі створення собі нездійсненого бажання Лакан вбачає ледь не єдину умову виникнення для суб'єкта Іншого: «бажання, про яке йдеться, є за своєю природою бажанням Іншого» [28].

Цей процес ідентифікації істеричного суб'єкта нагадує логіку «людини рекламної». Чи не відповідає необхідність створення нездійсненого бажання у істерика логіці постійного відтворення бажання як бажання, яке підтримує сам процес споживання? Якщо додати до цього твердження Лакана про те, що «так званий вимір істерії кожній людській істоті в прихованому вигляді притаманний» [29], то наведена вище схема перестає видаватися лише певною спекуляцією. У кожного на думці своє маленьке бажання - в кого сильніше, в кого слабкіше. Різниця лише в тому, що у хворого істерією бажання як те, що функціонує, як бажання невиконане, виходить на перший план.

Здатність приваблювати, але завжди вислизати й водночас складати сенс нашого існування - ідентифікацію є, своєю чергою, визначенням споживання за Бодрійяром [30]. На відміну від до-споживацьких суспільств, у суспільстві споживання важливим є не так задоволення певних потреб, як вибудовування особливих зв'язків із соціокультурним середовищем. Купуючи той чи інший товар, людина не лише отримує ще один кубик в конструкції своєї самотождності - одночасно вона купує насолоду - найбільш Реальне, що є у світі, та найнедосяжніше в ньому. Суспільство споживання - це суспільство, яке вбачає Реальне втіленим в *об'єкті споживання*, так би мовити, в *«об'єкті маленьке а споживання»*; суспільство, яке виришило на його пошуки, пошуки можливості

спожити, врешті-решт, Реальне. Але ці переслідування є нескінченними (за визначенням)

і становлять суть соціального гомеостазу при суспільстві споживання.

1. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки.- М.: Идея-Пресс, 2000,- С. 63.
2. Рыклин М. Роза ветров // Словарь терминов московской концептуальной школы,- М.: AD MARGINEM, 1999.-С. 11.
3. Stavrakakis Y. О критичи reklamnog diskursa: lakanovski pogled. Джерело: <http://www.zarez.hr/48/okritici.htm>.
4. Там само.
5. Жижек С. Глядя вкось. Введение в психоанализ Лака-на через массовую культуру. Джерело: http://www.volunteering.org.ua/wordstown/Text/Zizek/zizek_2.htm.
6. Мерло-Понти М. Видиме і невидиме.-К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2003,- С 122.
7. Lacan J. The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. Book XI.-N.-Y., London, 1998.- P. 72.
8. Лакан Ж. Семинары. Книга I.- М.: Гнозис, 1998.- С. 283.
9. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки.- М.: Идея-Пресс, 2000.- С. 71.
10. Лакан Ж. Стадия зеркала как образующая функцию «Я», открывающуюся нам в психоаналитическом опыте. Джерело: http://www.lacan.narod.ru/ind_lak/lac_r6.htm.
11. Lacan J. The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. Book XI.-N.-Y, London, 1998.- P. 87.
12. Ibid.- P. 86.
13. Ibid.-P. 96.
14. Жижек С. Метастазы насолоди.- К.: Альтернативи, 2000.-С. 55.
15. Zizek S. Surplus-Enjoyment Beetween the Sublime and the Trash. Джерело: www.lacanian.ink.
16. Жижек С. Глядя вкось. Введение в психоанализ Лака-на через массовую культуру. Джерело: http://www.volunteering.org.ua/wordstown/Text/Zizek/zizek_2.htm.
17. Lacan J. The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. Book XI.- N.-Y., London, 1998.- P. 251".
18. Лакан Ж. Семинары.- Кн. 2.- М.: Гнозис, 1999.- С. 146.
19. Lacan J. The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. Book XI.- N.-Y, London, 1998.- P. 273.
20. Zizek S. Surplus-Enjoyment Beetween the Sublime and the Trash. Джерело: www.lacanian.ink.
21. Ibid.
22. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я // Фрейд З. Психоаналитические этюды.- Минск: Попурри, 2001.-С. 455.
23. Там само.- С. 457.
24. Лакан Ж. Семинары.- Кн. 5.- М.: Гнозис, 2003,- С. 539.
25. Там само.- С. 539.
26. Там само.- С. 503.
27. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию,- СПб.: Петрополис, 1998.- С. 183.
28. Лакан Ж. Семинары.- Кн. 5.- М.: Гнозис, 2003.- С. 422.
29. Там само.- С. 538.
30. Бодрийяр Ж. Система вещей.- М.: РУДОМИНО, 2001.- С. 213.

M. Symchych

LACANIAN PROBLEMS (ISSUE) OF PLEASURE AS ALTERNATIVE APPROACH TO ADVERTISING DISCOURSE

The article attempts to follow the mechanism of advertising functioning applying to it Jacques Lacan psychoanalytical model. The fundamental notions from the conception of French psychoanalyst (namely, the gaze, objet petit a, the phantasm, interpellation and identification) and the peculiarity of their organization in advertising discourse are described.