

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»

На правах рукопису

ВОЛИНЕЦЬ Олександр Олександрович

УДК 111. 852: 658. 512. 2+659. 19

**Комунікативна прагматика реклами
як естетичний феномен масової культури**

09.00.08 – естетика

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Науковий керівник:
Барна Наталія Віталіївна,
кандидат філософських наук, доцент

Київ – 2015

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1 Теоретико-методологічні засади дослідження	
1.1 Історіографія проблеми.....	13
1.2 «Реклама», «товар», «послуга» як системотворчі чинники масової культури.....	31
1.3 Комунікативні виміри соціопрагматики реклами.....	56
Висновки до першого розділу.....	70
Розділ 2 Естетичні детермінанти реклами, як культуротворчі інтенції	
2.1 Еволюція рекламного дискурсу в історії культури.....	73
2.2 Реклама в контексті стилів модерн та авангард.....	88
2.3 Естетичні інновації рекламної діяльності поп-арту.....	103
Висновки до другого розділу.....	118
Розділ 3 Реклама в системі художніх практик масової культури	
3.1 Реклама як вид мистецтва.....	121
3.2 Реклама в системі модної індустрії.....	136
3.3 Реклама в системі дизайну середовища та ЗМІ.....	147
Висновки до третього розділу.....	165
Висновки.....	167
Список використаних джерел.....	171

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В культурі ХХ та на початку ХХІ століття визначаються певні епіцентри рушійних трансформативних процесів, які характеризують її масовість та прагматику реклами, звернення до масових смаків споживачів, а також до широкої конфігурації засобів і художніх образних еквівалентів споживання знакової інформації. Реклама стає одним із пріоритетних і, більше того, домінантних показників презентативності образної інформації.

Масова культура в контексті всього ХХ століття трансформувалась згідно технологічних детермінант культуротворення. А. Тоффлер виділяв їх кілька «хвиль»: першу, в якій домінували речовинно-сировинні ознаки технологій комунікацій; другу, де комунікація залежала від цифрових трансформацій презентації інформації в сучасному просторі; третю, яка визначалася надзвичайно складними і вразливо-сембіотичними єднаннями модерного, постмодерного й водночас архаїчного кодів письма, артикуляції сенсів знакових повідомлень і семіозу, або дії знаків. Все це дає підстави визначати рекламу як своєрідне мистецтво, а також як комплекс естетичних функцій, де соціальний простір перебуває у перенасиченому екстремальному режимі (Ф. Котлер).

Культура споживання, масова культура, популярна культура або поп-культура – це той епіцентр культуротворчості, який вписується у більш широкі культуротворчі парадигми, що останнім часом стають генеративною засадою культури повсякдення. Реклама ще мало вивчена в філософсько-естетичному контексті світоглядних уявлень, де на перший план висувається не продукт, не рекламна мета, рекламна дія і функція, а суб'єкт рекламної дії, людина, котра стає, з одного боку, продуцентом рекламних актів і подій, а з іншого, – реципієнтом рекламного повідомлення, споживачем. Тотальна єдність споживання і продукування в рекламі, їх ідентифікація зрежисовані й сплановані мистецькими, естетичними, маркетинговими засобами, зокрема інтегрованими системами масових комунікацій.

Реклама найменш досліджена в естетичному контексті соціопрагматики, тобто засобів соціальної регуляції комунікації, де знакові системи, що втілюються в рекламну реальність, текстуальний простір рекламного повідомлення, визначають не лише прагматику дії раціонального комплексу в контексті діяльнісного підходу (єдність мети, засобів і результату), але визначають все поле соціокультурних механізмів дії знаків, що впливають на поведінку людини, на формування її смаків, а також на весь процес споживання знакової інформації. Втім у рекламному повідомленні створюються нові «гібридні» форми презентації інформації, той синтетичний комплекс, який потребує ретельного соціокультурного, а також філософсько-естетичного аналізу. Функціонування соціальних детермінант рекламного повідомлення в соціокультурному просторі, який розгортається як актуальне поле продукування та рецепції образних повідомлень, естетичної інформації, створює спонуки до споживання образної інформації.

Семіотичний статус речей, візуальних ознак вербального коду, трансформації інформації ситуативно залежить від того контексту (соціокультурного, комунікативного, естетичного, мистецького просторового), в якому вони функціонують. Увесь цей простір можна визначити як соціокультурний, а саму дію знаків (семіоз) як прагматичний вимір рекламної дієвості.

Особливим локусом прагматики рекламної діяльності є комунікативна прагматика, яка утворює рецепцію смаків і потреб на підставі створення так званих комунікативних спільнот. Фактично локус мистецької і наукової інтерпретації змінюється від визначення рекламного продукту, рекламних повідомлень, а також рекламної поведінки, що безпосередньо програмується цією діяльністю. Можна стверджувати, що ланцюг символічної реальності, образна інтерпретація як феномен культурного опосередкування комунікації реклами, як і весь комплекс рекламних субструктур, що презентують свою дію в різних контекстах, – це весь комплекс художніх, мистецьких і культурних практик, зокрема архітектурного середовища, поліграфії,

телебачення, радіо, Інтернету тощо. Це створює можливість синтетичного, гармонійного сприйняття інформації, на відміну від реклами-подразника, яка ображає, набридла тощо.

Важливо визначити механізми знакової реальності, зокрема, лінгвістичні принципи соціопрагматики реклами в контексті соціокультурних зв'язків, розширити лінгвістичний горизонт соціокультурного поля реклами і визначити соціокультурну прагматику або соціопрагматику реклами як комунікативну реальність. Увесь цей контекст частково вже вивчений і продовжує вивчатися у дослідженнях В. Учонової, М. Старих, К. Сальникової, У. Лейна, Дж. Рассела, Дж. Яфе, Н. Моргана та ін.

У дослідженнях В. Ромата, С. Сергєєва, А. Ульяновського рекламний простір визначається як соціокультурний, а також як насичений комунікативними технологіями. Зокрема, активно визначає свою позицію А. Ульяновський, який формулює її як певний «міфодизайн» – продукування рекламних міфів, що стають комунікативними акторами, тобто продукують активний процес акту комунікації. У цьому контексті надзвичайно важлива семіотична сфера рекламних комунікацій, яку досліджено у працях Ж. Бодрійяра, Р. Барта. Семіологічний контекст реклами знайшов широке узагальнення також у дослідженні Х. Кафтанджиєва, який здійснив масштабний проект гармонізації рекламної комунікації, а також гуманізації реклами як комунікативного процесу.

Розглядаючи естетичні питання масової культури й антропологічної проблематики культуротворення ХХ століття, варто відзначити праці С. Кримського, Ю. Легенького, В. Малахова, Б. Маркова, Г. Меднікової, Т. Розової, М. Розумного, І. Бондарчук, В. Лук'янця, О. Соболя, В. Ісаєва, Т. Адорно, П. Козловські, Й. Хейзінги, У. Еко, Л. Левчук, В. Панченко, В. Лічковаха, В. Суханцевої, Т. Лугуценко, М. Кагана, М. Киященко, Н. Манківської, Ю. Борева, С. Дзикевича, О. Лановенка, А. Моля, О. Наконечної, А. Федя, Н. Барна, О. Доманської та ін. На зростання наукового інтересу до категорії естетичного вказують також дослідження, що

не мають прямого відношення до філософських праць. Креативна здатність естетичної активності привертає увагу теоретиків менеджменту, маркетингу реклами (Ю. Безгіна, Ж.-М. Дрю, А. Симонсона, А. Ульяновського, Б. Шмідта та інших). Вони також наголошують, що ця здатність виникає завдяки образності. Це форма, яку естетика постмодернізму визначає як засіб культуротворчої діяльності, засіб «перетворення» світу суб'єктивної реальності у реальність об'єктивну, засіб інтерпретацій-прочитань текстів та їх структуралізації. Адже недостатньо вивченою залишається саме естетична реальність комунікативної презентації реклами, що свідчить про соціопрагматику як специфічне естетичне відношення в контексті знаково-символічних означальних рекламного повідомлення.

Так, важливо визначити контекст естетично-культурологічних досліджень, що характеризують феномен масовості реклами у новій антропологічній ситуації, коли, за слушним визначенням В. Глазичева, натовп або охлократія (влада натовпу) стає домінантним чинником у сучасній комунікації. Отож, якщо В. Глазичев пише, що натовп стає новітньою стихією великих міст, то це свідчить й про те, що місто як надзвичайно урбанізований соціальний простір перенасичене рекламними комунікаціями.

Це той естетико-екологічний вимір культури, який говорить, наскільки новітні технології утворюють ситуацію трансформації не лише образних засобів презентації інформації, але й трансформації образів буття людини, яка вже не може жити без Інтернету, он-лайн ігор, без мобільної реклами, що входить у світ через всі канали сприйняття. Людина в контексті медіа стає продуцентом і реципієнтом передання інформації одночасно. Отож, синтетизм і водночас дискрентність, локальність, квантування інформації певною мірою ототожнюється. Так, рекламні ролики, які працюють у мікро-інтервалах порядку 30, 15 секунд, презентують кліпову інформацію та несуть у собі надзвичайно вибуховий експресивний код передачі інформації, яка не осмислюється, не рефлектується одразу, але

зондує підсвідоме і видає результат, який потрібен, подається як активнопіюча презентація того чи іншого повідомлення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна». Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної програми Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Інформаційні та рекламні технології в сучасній масовій культурі» науково-дослідної теми Інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Соціально-політичні та інформаційно-комунікаційні проблеми становлення глобального суспільства» (№ 0/10U006273), а також наукової теми кафедри документознавства та інформаційної діяльності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Масово-комунікаційні процеси в сучасному світі». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (протокол № 4 від 21.04.2012 року)

Мета дисертаційного дослідження – визначити естетичну специфіку соціопрагматики реклами у контексті комунікативних процесів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- здійснити аналіз історіографії проблеми, що стосується визначення естетичних та культуровимірних реалій реклами в контексті масових форм презентації рекламного повідомлення;
- визначити соціокультурну динаміку категорій реклами «річ», «послуга» як системотворчих чинників формування масової культури;
- розкрити соціопрагматику реклами в контексті семіологічних досліджень та проаналізувати культурне поле здійснення рекламного повідомлення як семіотичного феномена, де естетична категорія знака

визначається як єдність означуваного (денотату) – предметно-онтологічний аспект – та означального (сигніфікату) – чуттєво-естетичний аспект;

- висвітлити культурно-історичні стадії формування рекламного дискурсу як естетичного феномена;

- надати системний аналіз рекламної інформації та її презентації в контексті стилю модерн, авангарду і постмодернізму;

- охарактеризувати візуальні та вербальні ознаки комунікативних систем реклами в контексті дизайну середовища, модної індустрії та ЗМІ.

Об’єктом дослідження є експлікація соціопрагматики реклами в контексті естетичних відносин.

Предмет дослідження – комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової комунікації.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Провідним методом дослідження визначається соціопрагматика, тобто презентація лінгвістичних, соціологічних, а також семіологічних підходів у контексті соціальних естетико-просторових реалій рекламного повідомлення, в яких функціонують знакові системи рекламної діяльності. Тобто семіоз знакових реалій реклами (дія знаків) презентуються як соціокультурний простір, що призводить до певного результату, який тією чи іншою мірою програмується і формується рекламним повідомленням. Діалектичний метод надає можливість охарактеризувати, як рекламне повідомлення стає повідомленням культури та втрачає свої натуральні рекламні риси, стає фактором культурної комунікації. В дослідженні також використовуються компаративістський та системний підходи. Компаративістський підхід дає можливість порівняти феномени рекламної комунікацій у контексті семіотичного підходу в різних культурних практиках. Системний підхід дозволив інтегрувати культурні детермінанти, а також технологічні, мистецькі, естетичні й інші чинники здійснення рекламного повідомлення, що визначаються як комунікативні системи донесення інформації.

Синхронний та діахронний принципи дозволили розглядати предмет у статиці і динаміці.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше виявлено філософсько-естетичний аспект комунікативної прагматики реклами в масовій культурі. Наукова новизна розкривається у наступних положеннях, що виносяться на захист.

Вперше:

– визначені естетичні ознаки речі та послуги як головних системотворчих чинників рекламного повідомлення в контексті масової культури. Так, річ характеризується в аспекті системно-діяльнісного підходу як предмет, об'єкт діяльності, як засіб дії, а також як знакова реальність, що визначається в рекламному повідомленні як дієвий атрактор – смислоутворюючий епіцентр, що зорієнтований на речовинне опосередкування обміну інформації.

– доведено, що соціальна прагматика реклами визначається в комунікативних вимірах на підставі категорії «трансцендентальна комунікація» та «трансцендентальна прагматика» (ідеальні інтенції визначення певного соціокультурного ідеалу спілкування). Раціональність та естетико-концептуальна номінативна реальність рекламного повідомлення визначається як акт, де актори, тобто суб'єкти рекламного дискурсу, визначають метанаратив рекламного повідомлення, який характеризує мовленнєвий акт як цілісність;

– рекламна комунікація аналізується як консенсус, система доповнювальних естетичних опозицій: конотація – референція, прагматика – альтруїзм, діалог – розсіювання, інтеракція – інтроспекція, мотив – дія;

– визначене соціокультурне поле рекламного повідомлення як певна цілісність естетичних функцій реклами. Акт рекламного повідомлення інтерпретується у контексті дискурсивних механізмів рекламної мови, а також семіотичних субструктур рекламного повідомлення.

Уточнено, що:

– реклама стилю модерн та авангарду мала еквівалентні естетичні реалії здійснення рекламного повідомлення. При всій зовнішній розбіжності образних засобів вона характеризується активною адаптацією та реалізацією естетичних і мистецьких впливів креативного потенціалу мистецтва в цілому. Так, у стилі модерн реклама має чітко визначений естетичний характер, пов'язаний із віталізмом, теургізмом, що стають креативними витокami рекламного акту донесення інформації. Зокрема такі художники, як Обрі Бердслей, Альфонс Муха, Анрі Тулуз-Лотрек, внесли в рекламу експресивний, вибуховий і водночас мистецький вчинок широкого застосування поезики графічного мистецтва й живопису. В авангардних реаліях – це плакати О. Родченка, В. Маяковського, які в конструктивній формі адаптують напрями авангардної поезики для здійснення рекламного повідомлення;

– вербальний дискурс реклами в культурі постмодернізму є конструктивно-лаконічним й експресивним, що створює передумови поезики сьогодення, яка доносить інформацію на правах зіткнень протилежностей та експресивно визначеного тексту. Рекламна діяльність стає уже настільки активним центром формотворення, що впливає на масову культуру. Реклама втрачає натуральні риси і стає поезикою знакових конотацій масової культури як такої. Так, роботи Е. Уорхола демонструють відхід від рекламної утилітарної функціональності, яка усувається в контекст самодостатньої естетики поп-арту. Отже, рекламний код серійності зображень перетворюється на своєрідно поезику постмодерністського тексту. Реклама як комунікативна цілісність стає моделюючою системою утворення проміжних сфер «третьої культури», або масової культури, яка адаптує у собі рекламні інтенції, створює комплекси символічних знаків. Гра в знаки стає рекламним кодом поп-арту а згодом оп-арту і таких постмодерністських практик, як енвайромент, перформанс і ін.;

– інтегровані маркетингові комунікації реклами є не лише системним єднанням різних засобів актуалізації рекламного повідомлення, а й перманентним системним визначенням чинників рекламної комунікації.

Набуло подальшого розвитку:

– визначення соціопрагматики реклами як мовної реальності. Мова реклами характеризується як прихована, «викрадена», актуалізована у дискурсі, а також як певна театральна сценічна реальність, де влада форми, зокрема в рекламі одягу, предметного середовища визначається як нормативна реальність, флеш-імідж, уніфікація, тілесні адекватії людини і презентація тілесних засобів ідентичності, що символічно споживається як показова реальність, престижність тілесних презентацій, а також предметних реалій реклами;

– осмислення культу споживання, що стає драматичним саме в другій половині ХХ століття, коли відбувається фетишизація престижних речей, виникає новітній тотемізм, комунікативні громади споживачів, кітчеві агломерації образних презентацій речей та послуг. Реклама орієнтується на тотальність продажу, створює той масовий попит і масовий смак, який продукується рекламною діяльністю;

– розуміння віртуалістики образу, яка використовується в дизайні реклами як розширення можливостей фото, комерційного кінематографу, приходять у рекламу ХХІ століття у вигляді кліпової інформації, плакатів, афіш, реді-мейдів. Сюрреалізм і парадоксалізм стають засадничими міфотворчими реаліями того міфодизайну реклами, який набуває риторичних ознак та інституалізується як певна автоматизована граматики. Образи, що формуються під впливом реклами, вже існують на правах самодостатньої реальності.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у тому, що у дослідженні надається інтерпретація ключових констант рекламного повідомлення, зокрема речі та послуги, які характеризують комунікативну

прагматику реклами як своєрідну поетику в стилєвих контекстах стилю модерн, авангарду і постмодернізму.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки проблем соціопрагматики реклами, що пов'язані з визначенням рекламної культури в цілому та мистецьких практик рекламної діяльності. Дослідження може бути корисним для тих, хто працює у сфері реклами, дизайну. Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані для створення навчальних курсів та програм із теорії та історії реклами, а також задіяні для трансформації педагогічної діяльності у сфері PR, теорії та історії культури, підготовки спецкурсів із семіотики.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною роботою. Висновки та положення наукової новизни автор одержав особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дисертаційної роботи обговорювалися на методичних семінарах і засіданнях кафедри документознавства та інформаційної діяльності, були апробовані на міжнародних та всеукраїнських конференціях.

Публікації. Основні положення і результати дисертаційної роботи викладені у 5 публікаціях у спеціалізованих фахових виданнях, одна з яких – у фаховому закордонному виданні, особистий внесок здобувача опублікований у співавторстві статті «Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності» складає 0,3 д.а. від загальної кількості тексту; тезах, опублікованих у збірниках науково-практичних конференцій, особистий внесок здобувача опублікований у співавторстві тез «Комунікативні виміри соціопрагматики реклами» складає 0,1 д.а. від загальної кількості тексту.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків і списку використаних джерел (237 найменувань), загальний обсяг роботи – 189 сторінок, із них 170 сторінок основного тексту, 19 сторінок списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Історіографія проблеми

Історіографія проблеми з комунікативної прагматики реклами мусить бути синтетичною, тобто варто зазначити всі чинники, що виходять на реалії соціопрагматики, тобто функціонування знакових систем реклами в соціальному просторі. Проте варто починати сам аналіз згідно з принципом переходу від абстрактного до конкретного. Тобто, від більш загальної дефініції культури, масової культури, реклами до специфічної функції реклами, або сфери реклами, яку ми пов'язуємо з комунікативною прагматикою.

Отже, варто сформулювати вихідні головні константи, що характеризують культуру як соціальний простір. Ми потрапляємо в розмаїття номінацій, розмаїття дефініцій. І навіть короткий огляд виключно проблем культури вимагатиме багато часу. Тому наша проблема – чітко визначити ті вузлові проблемні структури категорій, що характеризують предмет дослідження. Можна визначити саме той план культуротворчості, який фіксує проєктивні виміри культури, її функцію пов'язану з продукуванням цінностей.

Таким чином ми маємо декілька дефініцій культури. Усім відомо, що за часів панування марксистського підходу або системно-діяльнісного підходу культура визначалася переважно як діяльність. Ці концепції М. Кагана, М. Маркаряна, В. Шинкарука та інших, зокрема концепції культури В. Іванова, С. Кримського тією чи іншою мірою структуруються навколо діяльнісного підходу [95; 142; 225]. Діяльність як продукування цінностей, культура як виробництво, виробництво цінностей культури, а також виробництво самого суб'єкта культури, який визначався як культурно-історичний потенціал культуротворення, як перманентна культивация всіх

складових культурного процесу були вихідною і важливою категорією щодо осмислення, формування і виникнення цінностей культури.

Можна зазначити два підходи щодо інтерпретації культури. Один об'єктний, де культура переважно визначається в рамках тих номінацій, що характеризують саме інституції цієї культури, тобто сталі види діяльності і їх визначення в об'єктних категорійних номінаціях. Інший суб'єктний підхід до культури, коли культура визначається саме як продукування, як здійснення суб'єктного креативного потенціалу [132]. Нас більше буде цікавити саме цей креативний підхід, що визначає культуру як три великі сфери – поведінка (етичний вимір), діяльність (праксиологічний вимір), стан (естетичний вимір). Первинною глибинною сферою культуротворчості, за Л. Гумільовим, є поведінка. У праці «Етногенез і біосфера Землі» він зазначає, що поведінка є найдавнішою й найбільш глибинною реальністю культуротворення. Потім культура, особливо європейська культура, визначає діяльність як формування цінностей культури, і вже зрештою визначається стан як ті очікування, або ті почуття, що утворюються в процесі створення матеріальних цінностей культури [78]. Так, можна спрогнозувати стан, у який потрапляє людина, коли вона сприймає, наприклад, готичний собор. Це стан піднесеного хвилювання, але він формується тим, що сприймається собор в обмежених площію координатах. Тому злет вгору проектується саме як споглядання з дистанції на короткій відстані, споглядання всієї споруди знизу вгору.

Можна стверджувати, що поведінка, діяльність і стан є конститутивними ознаками культури, що в рекламі надзвичайно рельєфно визначаються як реалії культурного продукту, або рекламного продукту. Реклама не може формуватися поза станом, естетично-визначеним, піднесеним або експресивно визначеним станом, який спонукає до поведінки, у такому випадку до купівлі, до споживання цінностей культури. Сама діяльність (рекламна діяльність) визначається амбівалентно як створення рекламного продукту, так і весь контекст піар-діяльності, де public relations допомагає просувати товар на ринок. Це і діяльність реципієнта, який

втягується в суб'єктно-суб'єктні відносини і тією чи іншою мірою здійснює діяльність, яка не є лише спогляданням, а є активним процесом споживання.

Увесь простір етичних відносин, або практично орієнтованої етики, естетики був певною мірою редукованим. Проте ця діяльнісна модель працює на диференційно визначеному рівні спеціалізованих досліджень, зокрема є актуальною для дизайну, а також для реклами як диференційної діяльності, тобто тих практик культури, в яких особливість цієї діяльності легко описується саме в матричному просторі матеріальних структур теорії діяльності. Вони визначаються таким чином: праця суб'єктивується, визначається суб'єкт праці, засоби праці і вже предмет праці або результат. Суб'єкт розуміється як носій діяльності, як продуцент, як персону, яка може інтерпретуватися достатньо широко і визначається саме в процесуальній діяльності, або дієвості, де презентуються мета, засіб і результат. Проте це ще не все, цілераціональний комплекс набуває мотиваційних ознак. Мета, засіб і результат інтерпретуються далі як мета, засіб і призначення результату, тобто мотивований результат [161].

Фактично це розгортання діяльності стає системним визначенням матричного, тобто породжувального механізму осмислення будь-якої діяльності, і вона практично без змін переходить у маркетингову модель рекламної діяльності. Майже нічого не змінюється, бо сам цілераціональний комплекс є тут фундаментальним стрижнем осмислення рекламної діяльності як такої. Фактично всі дослідження з реклами формуються в рамках маркетингу, маркетингових теорій, цілераціонального комплексу. Лише декілька авторів відходять від цієї моделі і цікавляться проблемою культурології та естетики реклами. Це В. Учонова, В. Старих, К. Сальникова, Х. Кафтанджієв, В. Ісаєв, Т. Лугуценко, Ю. Легенький, Н. Барна, С. Дзикевич, Б. Шмідт, Ж.-М. Дрю та ін. [207; 189]. Але потрібно визначити, що філософсько-естетичний модус реклами, її філософсько-культурологічний модус менш опрацьований в просторі реклами. Якщо він зазначений, то лише в рамках діяльнісного підходу, у рамках міфодизайну,

зокрема в А. Ульяновського, який визначає міфодизайн реклами як знакову діяльність риторично орієнтованого процесу трансформації інформації [204; 205].

Проте для більш широкого осмислення культуротворчості в рекламі і взагалі культури як соціального процесу потрібно вказати на ті моделі культури, що існують як широке культуротворче поле, широке поле рефлексії щодо культури як реальності, в якій подано світ людини. Це, передусім, концепції культурно-історичного розвитку культури, зокрема концепція О. Шпенглера, який на підставі протофеномена Гете створив свою модель наскрізного бачення культурних циклів, де на основі компаративістського підходу проводяться паралелі між стадіями розвитку різних культур. Він вдається до таких алюзій, як визначення весни, літа, осені різних культур і намагається зазначити їх циклічний розвиток [227].

М. Бердяєв у своїх культурних імплікаціях опрацьовував екзистенційну версію культури: все, що створюється людиною теж має свій життєвий цикл, колись народжується і колись вмирає [32]. Приблизно в цьому вимірі, якщо не соціологічному, то у всякому разі циклічно орієнтованому на позитивістські моделі, опрацьовує ідею культури Ф. Шміт, де він визначає шість циклів культуротворення [226]. Так, у палеоліті домінує ритм, неоліті – форма, символічно знакова ознака культури. Потім великий цикл давніх цивілізацій з домінантою групування, античність з її категорією руху. Це перша інтерактивна цивілізація.

Згодом визначається низка культур (Давня Русь, Візантія, Західне Середньовіччя і культура Відродження, Нового часу), які поєднують те, що там проблемною віссю стає простір як культуротворча домінанта. Новітній час робить домінантою культуротворчих інтенцій час або світло [226]. Такий позитивістський підхід цікавий з погляду структуралістського методу структурування культур з їх певними циклами формотворення. Він опрацьовує циклічну модель культуротворення, що починається з величезного широкого простору палеоліту, із сорока тисяч років свого

розвитку і закінчується більш стислою культурною матрицею новітнього часу. Можна стверджувати, що такий підхід і досі є актуальним, бо він дає можливість компаративістського порівняння різних художніх практик на підставі формотворчої домінанти. Це актуально як для дизайну, так і для реклами, і зокрема моди. Втім ритм, форма, групування, рух, простір, час є також й естетичними домінантами хронотопу реклами в просторі тисячоліть.

Важливі теорії культури екзистенційно-есхатологічного типу, який походить від В. Вейдле з його ідеєю вимирання культур, а також ідея М. Гайдеггера, який визначає культуру в рамках фундаментальної онтології [215]. Не менш цікавими є ідеї розвитку культури, особливо критика масової культури у Х. Ортеги-і-Гассета та його спостереження щодо дегуманізації мистецтва, коли суб'єктом культуротворення стає натовп [166]. Така елітарна модель культуротворчості, звичайно, є проблематичною, але і зараз вона актуальна як проблема елітаризму і егалітаризму як культуротворчих настанов, що особливо тоталізується в постмодерній культурі.

Отже, моделі культури, які визначають її як діалог, це концепція М. Бахтіна і М. Бубера, звичайно, характеризують її з позицій суб'єктного виміру, потенцій інтеракцій, як відносини всередині культури, так і міжкультурний діалог [22; 46]. Загальна діалогічна концепція (діалогіка) культуротворення В. Біблера утверджує думку, що не можна все розмаїття культур охопити якоюсь однією парадигмою раціональності або логікою. Він виводить моделі діалогіки, тобто перманентного поліфонічного, багатовекторного осмислення культурних взаємодій [34].

Сингулярності або проблеми знакових конотацій визначаються в теоріях, що пов'язані із семіотичними і семіологічними характеристиками культуротворення. Це переважно праці Р. Барта, М. Фуко, Ж. Дерріди та ін. [20;213;83] Фактично весь цей спектр культуротворчих інтенцій адаптується теоріями диференційних культурологічних досліджень дизайну, реклами, моди. У працях Ю. Легенького, О. Шандренко, Г. Куц та ін. розглянуто проблему культуротворення саме на підставах полісистемного підходу, де

культура осмислюється як семіотичний феномен і як риторична цілісність, суб'єктна настанова продукування, а також як діяльність, поведінка і стан [125; 218].

Цей модус досліджень визначається саме в рамках дизайну, архітектури і диференційних культурологічних досліджень. Щодо проблеми масової культури, то вибух досліджень масової культури відбувся на межі XIX-XX століть. Радикально змінюється інфраструктура самого виробництва. Індустріалізація, тотальні настанови, якщо не виробничих, то у всякому разі системно-культурних трансформацій, пов'язаних з епохальними подіями століття (Перша і Друга Світова війна), інтенсифікація як військового, так і виробничо-індустріального комплексу, величезне пересування людей по земній кулі, а також формування новітніх практик культури, таких як дизайн з масовим виробництвом предметного світу, одягу, речей вжитку, і серійним підходом до виробництва, звичайно, спонукали до осмислення такого феномена як масова культура.

Так, В. Прокоф'єв визначає масову культуру як «третю культуру», що є проміжною між етнокультурною, тобто глибинною культурою, і професійною культурою, що формується як елітна і, більше того, як спадкоємниця узагальнення досвіду культуротворення в цілому. Масова культура переважно орієнтована на аматорство, на безпосередність смаків і вона широко мімікрує в діапазоні наївного мистецтва і того мистецтва, яке адаптує і запозичує як досягнення культури професійної, так і етнокультури. Про це свідчать усі практики масової культури, зокрема естрада, дизайн, реклама. Найбільш це визначається в тих контекстах, які переважно працюють на масову аудиторію (мас-медіа, телебачення, Інтернет тощо).

Можна стверджувати, що проблема масової культури та її осмислення як феномена XX століття почалась з її негативного модусу – натовпу, який стає демоном або певною реальністю культуротворення. Праці Х. Ортега-і-Гассет, Г. Тарда, Г. Лебона визначають проблему поведінки діяльності людини маси [166; 197; 123]. Особливо структурно і диференційовано

поведінку людини і маси розглядає Т. Канетті [96]. Можна стверджувати, що цей перший період відрізнявся романтичним і заперечувальним пафосом. Згодом індустріалізація набуває більш диференційованих ознак, виникає теорія так званої інформаційної культури. Тут тоталізуються дослідження, які характеризують саме процес комунікації. Це дослідження М. Кастельса, а також Д. Белла, Г. Шіллера та інших, які визначають культуру як реальність, пов'язану з виробництвом уже в ситуації масового виробництва [100; 29; 224]. Проте масова культура швидко набирає оберти і в дослідженнях М. Маклюєна вона легітимізується [139]. Легітимація відбулась як визнання посереднього рівня культуротворення, який не можна протиставляти елітарному мистецтву, елітарній культурі, він має свого глядача, має свій попит. Популярна культура, поп-культура, попса – це всі ті номінації, які вже стають легітимними і вже сьогоднішній глядач не може уявити себе без їх існування.

Важливим є дослідження А. Моля «Соціодинаміка культури», де культура визначається як інформаційна і масова культура. Показується, що культура вже не є традиційним засобом продукування і наслідування цінностей, а процесом актуалізації повсякдення, зчитування інформації з різних джерел і агломеративних комплексів [148]. У дослідженні Дж. Сторі «Теорія культури та масова культура» масова культура визначається як певна порожня форма, що заповнюється тими чи іншими інтенціями, які формуються в тих чи інших контекстах [195]. Він характеризує зокрема масову культуру, як багатовекторний процес. «Так, відправною точкою для кожного визначення масової культури є те очевидне зауваження, що масова культура – це просто культура, яка подобається значній кількості людей, – констатує Дж. Сторі. І без сумніву такий кількісний показник дістане широке схвалення. Можна аналізувати продаж книжок, компакт-дисків, відеокасет, можна досліджувати цифри відвідування концертів, спортивних заходів, святкувань, можна аналізувати засоби маркетингових досліджень щодо преференцій аудиторій тих чи інших програм. Такий світ цифр, безперечно,

багато про що може нам повідомити. Але, як це не парадоксально, проблема може полягати у тому, що він може розповісти нам забагато» [195, с. 21].

«Другий спосіб визначення масової культури – це припустити, що така культура є тим, що залишається коли усунути геть усе, що ми називаємо висока культура, – констатує автор [195, с. 21]. Тобто ми бачимо явну дихотомію, кількісний підхід, те, що подобається, і те, що залишається від того, коли відкидаються загальні цінності, які є елітарними, значимими як носії культурності, як такої. Ще одне визначення масової культури пов'язується з комерціалізацією, широкою бізнес-ідеологією цієї культури. Звичайно і це теж характеризує цю культуру. Можна вважати, що всі ці чинники поєднуються тим, що масова культура не є просто технологія, не є комерційний комплекс, але без широко розвинутих технологій мас-медіа, комунікацій і комерціалізацій вона просто не може існувати.

Тобто масова культура має своїх протагоністів і тих носіїв, які формують її як цілісний комплекс прагматики. Провідним механізмом культуротворення масовості як такої є реклама. Так В. Учонова в книзі «Реклама і масова культура» запитує, хто ж є реклама: служка чи пані? І, зрештою, відповідь однозначна: спочатку реклама була служкою, адаптувала в собі весь культурний і мистецький комплекс, а потім вона стає пані, тобто стає панівним формотворчим імпульсом масовості мас-медіа і всіх засобів комунікацій [208].

Постійно критикують масову культуру Т. Адорно, М. Горкхаймер – дослідники франкфуртської школи [1; 73]. Проте в дослідженнях Р. Барта масова культура вже визначається більш структурно. Він говорить про міфології як технології масової культури [20]. Визначається міфологія саме в семіологічному контексті. Так, Р. Барт засвідчує, що перша знакова система або перша мова в другій мові втрачає свої референційні ознаки, тобто знак першої мови стає визначальним для другої мови, а міфотворчим ферментом або метафорогенним пристроєм, якщо використати модель Ю. Лотмана, стає «концепт», за визначенням Р. Барта. Тобто той оператор, який інсталює

першу мову, або первинний міф культури вже модернізується в індустріальний міф масової культури. І яким би це не виглядало спрощенням, ця матриця, або цей механізм спрацьовує для аналізу культури саме в семіотичному вимірі.

Риторичні імплікації культури належать Ц. Тодорову, культуру як етимологічний комплекс визначають М. Фуко, Ж. Дерріда, який характеризує культуру як письмо [194]. Слід, за Ж. Деррідою, – це те, що залишається як постфактум після активної діяльності культуротворення, є той головний принцип, яким він описує і осмислює культуру, як цілісність. Можна стверджувати, що диспозитив сексуальності, а також сам диспозитив як система доповнювальності інтерпретативних підходів щодо осмислення культури у М. Фуко і міфології Барта, а вже згодом і теорія симулякра Ж. Бодрійяра стають панівними провідними концептами культурології в семіотичному або семіологічному вимірі у французькому просторі рефлексії. Саме ці моделі широко застосовуються і в теорії реклами для осмислення тієї складної складової реальності, яку вже не можна визначити в рамках диспозитиву. Адже сама система доповнювальності, яка походить від концептів Н. Бора, звичайно тут спрацьовує як можливість узгодження консенсусу всіх складних практик і діяльності рекламного процесу.

З вітчизняних дослідників масової культури варто згадати працю А. Костіної, а також дослідження Б. Грушина, Ю. Давидова та інших, які з різних позицій в рамках соціологічних імплікацій, а також широких культурологічних презентацій дають аналіз масової культури як феномена, що торкається культури постмодернізму і осмислюється в контексті молодіжних субкультур і всього протестного простору в масовій культурі, який сформувався в 60-ті роки [109; 76; 81]. Це широка реальність, яку пов'язують з панк-сценою, рок-сценою, рейв-сценою. Тобто сцена стає тим комунікативним інструментарієм, тим виміром, який допомагає осмислити проблеми наявного презентативно-театрального виявлення масової культури як експресивного руху. Необов'язково протестного руху, але руху

експресивного, який концентрується у своїй експресивній фазі саме в рекламній діяльності.

Щодо теорії, пов'язаної з рекламою, і саме рекламної діяльності, то потрібно вказати на дослідження М. Переверзева, Т. Косцова «Менеджмент у сфері культури і мистецтва» [169].

Ці енциклопедичні дослідження характеризують феномен менеджменту, саме як культуротворчий акт. Надзвичайно цікавим є дослідження Н. Моргана, А. Придчарда «Реклама у туризмі та на відпочинку» [150]. Це дослідження має комплексний характер, де маркетинговий підхід розширюється та осмислюється в широкій мультикультурній перспективі, у геологічних та геополітичних масштабах. Туристична діяльність і реклама визначаються як феномен саме туристичної діяльності.

Близька за своїм пафосом соціокультурних інтерпретацій до попереднього дослідження праця С. Сергєєва «Соціальна реклама. Мистецтво впливу словами» [191]. У цьому дослідженні характеризується той локус реклами, що визначається як соціальна реклама, тобто орієнтація на боротьбу з наркотиками, алкоголем та іншими інерційними силами, з якими не може впоратися сама людина і потребує рекламного системного впливу.

Дослідження В. Учонової і Н. Старих «Історія реклами» вже видавалось двічі, воно пропонує культурологічне тло і культурологічний вимір реклами як соціокультурної діяльності [207]. Ця праця широко інтерпретує рекламну діяльність у контексті балагану, лубочних традицій, а також видовища, що стають наскрізними в масовій культурі і важливими детермінантами культуротворчості як такої.

А. Ульяновський у двох працях: «Міфодизайн реклами», «Міфодизайн: комерційні і соціальні міфи» розробляє свою ідею міфу, який в контексті реклами виробляється саме на підставах семіології (тут він наслідує ідеї

Р. Барта), але термін «міфодизайн» свідчить про те, що міф стає індустріалізованим механізмом концентрації і передачі інформації [204; 205].

Оригінальним і важливим є дослідження В. Сальникової «Естетика реклами. Культурні коріння та лейтмотиви» [189]. Саме тут реклама осмислюється з позиції сугестивних естетичних емоційно і емотивно-визначених парадигм. Найголовніше, що вона спирається на дослідження О. Фрейденберг і характеризує рекламу не лише на підставі архетипів, зокрема модним стало в рекламі використання ідеї архетипів Г. Юнга, а головних важливих органічних потреб людини, де суб'єкт рекламного впливу універсалізується до родового суб'єкта. Так, феномен їжі, зокрема, інтерпретується як феномен ідентифікації або причащення, навіть формується ідея рекламної літургії, приєднання до абсолюту споживацьких стратегій, який визначається як певний гуру рекламного бізнесу або споживання як героїчного вчинку, до якого долучається коло обраних.

Дослідження У. Рональда Лейна і Дж. Томаса Рассела «Реклама. Основи, розвиток, функції» визначає рекламу в контексті маркетингових комунікацій [126]. Цей професійний компендіум осмислення реклами характеризує її як напрям управління якістю, визначає рекламу як складову інших практик: рекламу середовища, рекламу на транспорті, рекламу в ЗМІ тощо. Приблизно в такому ж плані написано дослідження Є. Ромата, реклама характеризується саме як маркетинговий простір менеджменту. Тобто це все диференційні, спеціалізовані теорії реклами, орієнтовані на маркетингові комунікації.

Проблемі візуальних комунікацій в рекламі присвячено багато досліджень, зокрема це праця В. Пігулевського. [171]. Тобто, візуальні та вербальні комунікації реклами, як два дискурси є надзвичайно потужними і важливими чинниками осмислення презентації інформації в рекламі, цей контекст надзвичайно плідно опрацьований також у праці М. Ковріженко, яка присвятила своє дослідження аналізу брендів високої моди і, взагалі, брендам як феномена реклами [105].

Проблеми комунікації в рекламі визначаються в дослідженнях М. Постера, Ф. Бретона, С. Пру, С. Московчі, Г. Почепцова, І. Альошинової [176; 44; 152; 177; 2]. Сугестивні виміри реклами характеризуються в дослідженнях М. Ярошевського, С. Московчі [233; 152]. Стереотипи або формульні блоки донесення інформації визначено в працях Е. Ноель-Нейман, Т. Васильєвої, вони характеризують клішований характер донесення інформації як певної селекції і презентації інформативного простору [163; 54]. Міфотворчістю в рекламі цікавиться Е. Касирер, праці якого присвячені політичним міфам [99].

Психологію рекламного впливу характеризують П. Кудін, Б. Ломов, А. Мітькін та ін. [117]. Проблеми маніпуляції в рекламному просторі розглянуто у дослідженнях Д. Дубровського, В. Знакова, Г. Шіллера, Є. Доценка, Б. Бессонова [91; 93; 224; 89; 33].

Отже, реклама визначається як соціокультурний феномен, де проблеми культуротворчості надзвичайно диференціюються і в соціологічному і в психологічному, в естетичному і навіть у художньому аспекті.

Гостро та оригінально порушує проблеми реклами Д. Яффе у своєму дослідженні «Реклама – життя після смерті» [234]. Він характеризує життя тридцятисекундних роликів реклами, і показує наскільки вони є ефективною та разом з цим неефективною формою трансформації інформації.

Х. Кафтанджисєв визначає комунікативні аспекти реклами, в його дослідженні «Гармонії в рекламній комунікації» реклама інтерпретується в контексті семіологічного підходу. Це професійне дослідження, в якому подано риторичну інтерпретацію рекламної діяльності і засоби гармонізації презентації інформації [101].

Із проблем комунікативного плану важливо вказати на дослідження з практичної комунікативної філософії німецької школи. Це праці К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бюлера, В. Кульмана та ін. [8; 64]. Аналіз цієї школи здійснив А. Єрмоленко і охарактеризував ці концепції стосовно головних регулятивів, визначених як «трансцендентальна етика» або

«трансцендентальна прагматика» [92]. А також як «комунікативна етика», що окреслюють внутрішні рушійні сили комунікації як наскрізного культуротворчого процесу.

Проблемам соціодинаміки і соціопрагматики в широкому плані присвячені праці Т. Щепанської, яка досліджує культуру дороги в російській міфоритуальній традиції XIX – XX століття, а також феномен молодіжної культури, зокрема, феномен траси, феномен, пов'язаний з подорожуванням автостопом [222]. Соціопрагматика визначається як комунікативна прагматика. Цей аспект, звичайно, важливо інтерпретувати і визначити в контексті рекламної комунікації.

К. Кулле у дослідженні «ЗМІ в Давній Греції» визначає, що літерне письмо Б як перша грецька система письма містить у собі три категорії знаків: ідеограми, фонетичні знаки і детермінативи, наприклад, штрихи, що вказують на слово-розділи. Фонетичних знаків нараховується двадцять вісім. Кожен з них позначає склад, утворений або з одного голосного або з голосного в поєднанні з приголосним. Звідси часто використовується щодо цього письма назва складове письмо [118, с. 11]. Можна стверджувати, що ця праця є цікавим культурологічним дослідженням аналізу принципу фонізму, який дає набагато більше для осмислення реклами, ніж всі її маркетингові імплікації. Тобто культурологічний вимір фонізму як широкого виголошення, як потреби в донесенні інформації, що фактично характеризує рекламу, визначився дуже рано. Так, у Давній Греції зафіксовані в протописмі, ще у доалфавітному дискурсі рекламні повідомлення. Якщо Х. Кафтанджигев визначає алфаветний код як семіотичну підставу визначення рекламного дискурсу, то можна стверджувати що цей код є доалфавітним. Він виникає саме в рамках фіксації фонізму як складового феномена, який фактично є аналогічним консонантному письму. Консонантне письмо фіксує лише приголосні. Цей аспект надзвичайно важливий в плані реконструкції фонізму як засади рекламного повідомлення – як виголошення і заперечення середовища шляхом донесення інформації.

Увесь цей контекст надзвичайно цікаво інтерпретується в дослідженнях В. Учонової і М. Старих, але вже самі номінації *reclamo*, *reclamare* в латинському словнику свідчать про те, що реклама починається з виголошення, з експресивного артикуляційного механізму донесення інформації. Тобто, рекламний дискурс визначається надлишковою експресією і надзвичайно гострим фонізмом.

Щодо осмислення реклами в контексті конститутивних парадигм, якими є річ і послуга, то важливим є дослідження Н. Моргана, Д. Причарда, в яких визначено, що реклама орієнтована на річ, на предметний комплекс, який стає товаром і на послугу на суб'єктно-суб'єктні відносини, які невід'ємні від суб'єкта, що надає послугу і лише опосередковано фіксується на об'єкті надання цих послуг [150]. Тобто речовинний предметний факт і феномен речовинного опосередкування, а також процесуально-дієвий феномен надання послуг визначається в різних дослідженнях, зокрема у праці С. Неретіної і Є. Огурцової «Реабілітація речі» надається широкий контекст осмислення категорії річ у філософському дискурсі та інтерпретація її в різних сферах культури, зокрема і в дизайні, і в архітектурі [159].

Категорія «послуга» надзвичайно детально опрацьована в теорії постіндустріального суспільства Д. Белла, де він визначає три сфери культуротворення: сільське господарство, виробництво і сфера послуг. Зазвичай, така абстракція є надмірним узагальненням, але сам чинник, сам феномен розширення сектору послуг, більше того, – дифузія виробництва, коли людина працює вдома і пов'язана з роботою через комп'ютер, розмиває межу послуги і виробництва як такого.

Д. Белл характеризує послугу як останній чинник, що пов'язує виробництво з постмодерною культурою. Така універсалізація послуги є надмірною як і взагалі постіндустріальна культура, що постає як номінація, проте важливо, що сама увага, яку привертає Д. Белл до послуги є надзвичайно позитивним чинником [28].

П. Козловські у своїй роботі «Культура постмодерну» навіть вводить дефініцію «послуга послуги», що характеризує саме постмодерну культуру. Отже, цей контекст є важливим для осмислення таких детермінант, як річ і послуга в рекламі, що утворюють саме контекст презентації рекламного повідомлення [106]. Важливо, що статус речі і послуги визначався в дослідженнях культури повсякдення, починаючи від М. Щюца, який у феноменологічному плані визначив феномен речі як явища, що належить культурі повсякдення, і М. Гайдеггера, який визначає річ як те, що є під рукою [214; 228]. «Підручний» статус речі є феноменом предметного середовища, що продовжує світ людини і є дзеркалом людиновимірних координат культуротворення.

Цей аспект характеризується в більш диференційованих дослідженнях, як і феномен повсякдення інтерпретується як реальність масової культури, реальність культури популярної. Цей контекст широко простежується в дослідженнях В. Ученової і соціологічних дослідженнях, пов'язаних із глобалізацією культури в цілому і глобалізацією як наскрізного явища кінця ХХ – початку ХХІ століття. Так, праця «Соціологія і глобалізація» Д. Мартена, Ж.-Л. Мецжера, Ф. П'єра дає широку панораму розуміння і критики теорії глобалізації як складного перманентного процесу міжкультурних відносин, який має своїм підґрунтям саме масову культуру і культуру повсякдення [145].

В екзистенційному вимірі, орієнтованому на особистість, лейтмотивами є багатовимірність повсякденного досвіду трансцендентної побудови світу, темні і світлі плями світосприйняття, а також захоплення пристрастю без відповіді. Цю проблему досліджує О. Золотухіна-Аболіна. Такі екзистенціали як почуття страху, лінощів, тривоги визначаються близько до екзистенціалів М. Гайдеггера.

Глобалізаційні процеси, широко пов'язані з масовою культурою, також опрацьовані у працях А. Толстоухова [200]. Системний, і більше того, інтегральний характер мають праці В. Музиканта, присвячені рекламі [153].

Він звертає увагу на історію реклами, на дефініцію реклами в жанрових форматах, зокрема описує феномен політичної реклами тощо.

Великий спектр реклами охоплюється системою послуг, зокрема в туристичній діяльності. Надзвичайно цікава проблема співвідношення реклами і Public relations визначені в дослідженнях Ф. Шаркова і А. Радіонова, починаючи від активності PR-компаній і до формування брендів, визначення брендингу як спеціалізованої діяльності, що має проміжну сферу між рекламою і PR-технологією [219; 220]. Це достатньо актуальні і серйозні теми для соціологічних досліджень.

Реклама як соціокультурний феномен визначається у працях Д. Огілві, який вивчає споживачів у рекламі [164]. Д. Дрідзе характеризує відносини текстової діяльності і масової свідомості [90]. Визначенню асоціативної ролі в тексті, рекламному тексті зокрема, присвячує своє дослідження І. Савранський [188]. Надзвичайно цікавим є дослідження Е. Фромма «Принцип невідкладеного задоволення», який в рекламі є практично вихідним і панівним [211].

Дослідження А. Тофлера «Футурошок» і «Третя хвиля» характеризують не лише масу, а й практики як поняття життєвого середовища і образу життя, що більше стосується рекламних технологій [201; 202]. Цей автор глибоко аналізує культурні аспекти комунікації в масовій культурі, де комунікація визначається як певна система актів. Акторами виступають суб'єкти масової культури.

О. Леонтович у дослідженні «Вступ до міжкультурної комунікації» також на мовному матеріалі характеризує проблеми психологічної ідентичності і особистість як продукт і носій лінгвокультури. Проблеми моделювання комунікативного процесу стають важливими для осмислення механізмів міжкультурної комунікації [128]. Широкий спектр досліджень Г. Почепцова представлений великою кількістю досліджень з комунікації, зокрема у працях «Теорія комунікацій», «Семіотика», а також «Майбутнє: стратегії і сценарії» [177; 178; 179]. Комунікації характеризуються як

комунікативний процес в контексті геополітичних, політичних і семіотичних реалій. Діяльності комунікативного дискурсу присвячена також праця Т. Дрідзе, в якій визначаються динамічні процеси в мові і стилістика журналістики в ХХ столітті [90].

Можна також вказати на фундаментальні дослідження семіотичного типу, присвячені масовій культурі, що належать Ж. Бодрійяру. Це «Суспільство споживання», «Система речей», «Символічні обмін і смерть», де автор широкопланово визначає масову культуру в контексті евдемоністичної етики, егалітаризму споживання, розглядає культуру як дискурс споживання і водночас проблему надлишку в масовій культурі, що визначається як певна міфологія [35; 36; 37].

Дослідження В. Божкової, Ю. Мельник «Реклама та стимулювання збуту» виконане в рамках визначення еволюції рекламної діяльності в Україні. Вони характеризують використання ЗМІ, а також здійснюють класифікацію реклами на підставі її функціонування та відносин з іншими типами культурних практик. Зокрема, надано характеристику організації рекламної справи на підприємстві, характеристику методів та оцінки ефективності реклами і заходів зі стимулювання збуту продукції. Це дослідження в рамках маркетингових комунікації цікаве тим, що воно орієнтовано на український досвід [38].

З досліджень, дотичних до рекламної проблематики, необхідно вказати на праці, що описують феномен комунікації різних культурних практик, зокрема телебачення. Так, дослідження А. Новикової «Сучасні телевізійні видовища» присвячене жанровому формату характеристики видовищ на телебаченні [162]. Дослідження С. Кара-Мурзи «Влада маніпуляції» також характеризує дискурси засобів масової інформації в аспекті їх маніпулятивної технології [97]. Цікавим є дослідження Дж. Крейк «Коротка історія уніформи». Воно присвячене моді і еволюції костюма стюардес, кухарів, військового костюма, спортивної форми, що визначають форму як своєрідний маркер ідентичності [116]. Цей аспект є дотичним до реклами і

характеризує системи ідентифікації на підставі широко визнаних стереотипів сприйняття і формульних схем.

Проблемам влади, публічності і феномена, який характеризує соціокультурну сферу, присвячені дослідження Н. Лумана, Х. Аренд [136; 9]. Вони важливі саме для розуміння аспекту публічності як реальності культуротворення в рекламі. Праця Б. Маркова «Храм і ринок. Людина в просторі культури» присвячена сучасному мультикультуралізму, проблемі міста, особливо урбанізованого міста, в якому формується культурна практика реклами.

Для розуміння візуальної естетики реклами важливим є дослідження С. Мельшиор-Бонне «Історія дзеркала» [147]. Віртуальні аспекти актуальні саме для реклами як контекст трансформації інформації, який надзвичайно розширює поле візуалізації. Віртуальність в моді досліджує О. Шандренко. Її дослідження «Віртуальний простір моди» надає актуальні і цікаві інформативні структури віртуальності в контексті сучасних медійних інтерпретацій моди [218]. Проблемам історії дизайну присвячена праця Ф. Рунге «Історія дизайну, науки і техніки», в якій в контексті ретроспективи та перспективи визначається техноценоз дизайнерських систем, що має надзвичайно важливе відношення до рекламного простору презентації інформації [187].

Важливими для осмислення рекламного повідомлення є праці, пов'язані зі стилістикою культуротворчості. Так, кітч у літературі має велике значення для формування вербального дискурсу рекламного повідомлення. Дослідження Т. Гундорової порушує проблему кітчу та травестій як сучасних реалій культуротворчості постмодерного типу [79]. Поп-культура, кітч, стьоб, – це ті реалії, які широко осмислюються та інтерпретуються в рекламному просторі.

Вкажемо ще на один соціокультурний контекст реклами, який важливий саме для осмислення видовищних презентацій. Це дослідження М. Хренова «Видовища в епоху повстання мас», В. Зайцева «Режисура

естради та масових видовищ», а також С. Безклубенка «Відеологія» [26]. У цих працях у різних форматах, у різних контекстах визначається феномен видовища як явища кіно, ЗМІ, як соціального і соціологічного феномена, а також як своєрідний простір культуротворення.

І закінчити цей короткий огляд літератури хотілося б дослідженнями Ю. Лотмана. Саме він, його культурницькі теорії мають для реклами велике значення, зокрема одна з перших праць, присвячена тексту в художньому творі і остання праця «Культура і вибух» [135]. Тобто вибух як феномен культури є однією з важливих парадигм, що характеризує експресивний модус культуротворення і надзвичайно актуально визначається в рекламі як широке виголошення і мотивований або позбавлений мотивації виклик, який привносить у культуру реклами свій особливий дискурс.

1.2 «Реклама», «річ», «послуга» як системотворчі чинники масової культури

Реклама сьогодення – це величезний світ індустрії, який оточує людину, починаючи з рекламних передач на телебаченні, радіо, а також у навколишньому середовищі, у транспорті, величезному мегапросторі рекламних щитів, а також друкованої продукції, засобів масової інформації, Інтернет. Окрім того, що реклама є легітимним світом продукування символічно визначених цінностей, які презентують ту чи іншу річ, послугу і спонукають до купівлі, величезна маса рекламної продукції є прихованою, вона також діє і в тому ж самому просторі, але маскується під інші артефакти, маски культури. Ми живемо у світі, орієнтованому на стратегії маркетингу і засоби масової презентації інформації. Зокрема реклама сприяє просуванню товарів на ринок, а також послуг, пов'язаних з туризмом, відпочинком, задоволенням рекреаційних потреб тощо.

Рекламний бізнес настільки багатовекторний і настільки багатовимірний, що необхідно визначити рекламу більш диференційовано в соціальному просторі культури, який постає саме як рекламний, визначається як комунікативна прагматика. Простір прагматично орієнтований є образна, символічна цілісність, знаково діючий експресивний вимір, що в теорії семіотики має назву семіозу – дії знакових систем. Реклама сама не є продаж товарів, а лише спонукає до цього продажу. Товаром може виступати як річ, так і послуга. Реклама – це складна цілісність зі своєю сферою рефлексій, розмаїттям теорій – маркетингових, культурологічних та ін. Реклама – це вид мистецтва, пов'язаний з художнім образом, з естетикою переконання, донесення інформації. Реклама є своєрідним художнім бізнесом, який є абсолютно ідентичним, його ніхто не сплутає ні з чим іншим. Реклама є також конструктивна діяльність щодо донесення інформації у вигляді тих чи інших агломерацій інформаційних блоків повідомлень і актів комунікації.

Реклама також є маркетинг і менеджмент, вона пов'язана з маркетинговими комунікаціями і піар-діяльністю. Public relations – допоміжна сфера рекламної діяльності, що допомагає здійснити селекцію продукції, орієнтувати її на ринок, а також на ті чи інші верстви споживачів. Однак, реклама – це обов'язково витрати, обов'язково ринок, маркетинг, а також public relations. Частка реклами в комплексі комунікацій ХХ ст. все більше і більше зростає, ми можемо лише сказати, що реклама не є просто витрати, а це є стратегічний вид діяльності, орієнтований на інвестицію в рекламний продукт або бренд. Брендінг стає частиною рекламної діяльності і певною мірою є презентативним фасадом реклами як цілеспрямованого комплексу впливу і просування товарів на ринок.

Отже, інвестиції у бренд, капітал у вигляді бренду – це обличчя і репутація фірми, які утворюються протягом певного часу і створюють надлишкову увагу до того продукту, який просувається на ринок. Таким чином, ми маємо змагання іміджів, брендів, змагання пріоритетів, а також престижно визначених цінностей, що є символічно визначеною, а також

знаково структурованою інформацією. Філософський і культурологічний аспект реклами саме в просторі комунікацій в соціокультурному вимірі характеризується тим, що реклама не є просто культурною практикою, а має своє прагматичне, орієнтоване коло споживачів поле, яке можна визначити як комунікативну прагматику.

У цьому інтерес саме філософського аналізу, бо він є інтегративним, світоглядним. Світ реклами, світ культури в цілому, всесвіт презентації цінностей культури як можливість інтеракції в рекламному вимірі, зазвичай, мають свої характерні ознаки. Їх не можна визначити лише як редукований комплекс цінностей культури, де піддаються секуляризації сакральні, трагічні, а також екологічні виміри. Ми не можемо уявити собі рекламу, в якій би домінувала категорія «трагічне», суб'єкт реклами родовий, вічно живий, і той, що вічно споживає без обмеження будь-які цінності культури. Ми не можемо уявити рекламу, яка несе в собі виміри сакрального, абсолютних цінностей, бо тут же реклама була б редукована і усунена в бік того релігаре або того альтруїзму, коли товар, продукт, рекламна цінність усувається іншою, вищою системою цінностей. Ми не можемо уявити рекламу, яка працює з екологічними цінностями, хоча вона екологічно означена. Реклама в принципі аекологічна, працює на надлишку виробництва, надлишку емоцій, надлишку витрат, потлач стає характерною ознакою для реклами.

Тобто можна сказати, що реклама існує в обмеженому аксіологічному просторі, але цей простір має явно визначену світоглядну прагматичну цілісність, а ця прагматика характеризується всім тим контекстним виміром комунікацій, що пов'язаний з функціонуванням знаків, презентацією цілісністю культури, цілісністю людини, цілісністю тих систем продукції, які презентує рекламний комплекс. Для того, щоб визначити головні конститутивні ознаки реклами, потрібно звернутись до її вихідних означуваних. Так, у латинському словнику є декілька номінацій щодо реклами. Насамперед, *reclamation* – це голосне заперечення, виклики

протесту. Reclamation – гучко заперечувати, протестувати, reclamo – 1. голосно заперечувати, гучно протестувати, криком виявляти незадоволення; 2. давати відгук, відгукуватись, оголошувати; 3. голосно викрикувати, кликати [184, с. 652]. Тобто ми бачимо семантичне гніздо, у якому первинним є протест, тобто інформація потрапляє в конфліктне поле, де потрібно підняти планку артикуляції, голосно вигукувати і таким чином доносити інформацію в певному експресивному режимі її продукування.

Це перша парадигмальна ознака щодо будь-якої реклами, як політичної, так і економічної, і будь-якої іншої. Також є ще один вимір – «виголошувати», доносити інформацію, що фактично інколи плутають з самою комунікацією як такою, бо комунікація не є донесенням інформації як такої, комунікація набагато ширший процес. І найголовніше – «голосно вигукувати», тобто, презентувати саму можливість фонетичного, тобто вербального, артикуляційного простору, який доходить до нас як вигук, виклик, заклик.

Отже, ми бачимо два вектори реклами: рекламація – як заперечення навколишнього середовища, заперечення певної інформації, що має свій аксіологічний модус, наприклад, юридична рекламація і голосне вигукання, донесення цінності в екстремальному режимі, свідчать про непрості відносини з тим контекстом, в який потрапляє інформація. Наш простір, який ми будемо презентувати як культурологічний, буде пов'язаний із знаковими системами і семіотичною інтерпретацією інформаційного повідомлення. Крім того, ми будемо визначати рекламу саме в контексті релевантних, еквівалентних відносин з іншими практиками культури, зокрема дизайном, а також він буде визначатися інтерпретативно релятивістськими, по суті постмодерними, підходами щодо тлумачення рекламного повідомлення і рекламної комунікації в цілому.

Важливо, що продуценти рекламного повідомлення тією ж мірою є комунікаторами, тобто вони активно починають інтегрувати різні види маркетингових комунікацій. Тобто, public relations – стимулювання продажу,

маркетинг, product placement, корпоративна архітектура, особисті продажі – це той невеликий набір диференційованих діяльностей реклами, що утворюють комунікативну прагматичну реальність рекламного повідомлення.

Х. Кафтанджисев – болгарський теоретик рекламної комунікації пише: «Спеціалісти визначають спілкування по-різному. Причина полягає в тому, що кожна диференціація визначає різні елементи комунікативного ланцюга, а також різні психологічні, соціологічні та інші означувані. От деякі визначення:

1. Символи / вербальність / промова. Комунікація є вербальний обмін ідеями.

2. Розуміння. Комунікація як процес допомоги, коли ми розуміємо інших, а також намагаємося, щоб нас зрозуміли. Це динамічний постійно змінюваний в контексті відповіді на цілісну ситуацію процес.

3. Взаємодія / зв'язок / соціальний процес. Взаємодія, яка здійснюється навіть на біологічному рівні, є вид комунікації, інакше спілкування не можна було б реалізувати.

4. Зменшення невизначеності. Комунікація породжується необхідністю зменшення невизначеності і підвищення ефективності дії, захисту від утвердження або утвердження власного его.

5. Процес. Комунікація є передачею інформації, ідей, емоцій, умінь тощо з допомогою слів, образів, фігур, графіків та ін.

6. Трансферт / передача / взаємообмін. Інформація, що пов'язує всі чинники, бачиться як уявлення про речі, які хтось і щось передає іншому. Слово «комунікація» використовується для позначення в одних випадках того, що передається, в інших випадках – каналів, якими здійснюється передача, а в третіх – для позначення всього процесу передач.

7. Зв'язок. Комунікацією називається процес створення зв'язку між обірваними частками живого світу.

8. Спільність. Комунікація є процес, за допомогою якого дві або більше розрізнені речі поєднуються в одне ціле.

9. Канал / носій / засіб / маршрут. Комунікація є передача інформації з допомогою різних засобів, у тому числі радіо, телефону, телеграфу, кур'єрів.

10. Репродуковані спогади. Комунікація – це процес спрямованої уваги однієї людини з метою відтворити сприйняття.

11. Специфічна відповідь / відповідь, що модифікує поведінку. Комунікація є особливою відповіддю організму на певний подразник.

12. Стимул. Будь-який комунікативний акт може бути інтерпретований як передача інформації від адресанта до адресата.

13. Спонування. У комунікації найголовнішою є та ситуація, що пов'язана з поведінкою, в якій адресант передає повідомлення адресату зі свідомими намірами здійснити вплив на його поведінку.

14. Час / ситуація. Комунікативний процес є перехід від однієї структурної ситуації, що розглядає це як цілісність, до іншої, змодельованої відповідно до вимог.

15. Міць. Комунікації є також механізм реалізації влади [101, с. 18 – 19].

Такий підхід до комунікації просто визначає чинники, що характеризують цю комунікацію, але вони не дають найголовнішого – визначення комунікації як акту. Тобто, розуміння комунікації як акту позначається тут під пунктом 14. «час і ситуація», але саме темпоральності, тобто, часові виміри комунікації в рекламному повідомленні не структуруються, і скільки б ми не говорили про елементи комунікації, що є достатньо відомими (адресант, адресат, знакові системи, коди передачі інформації, предмет комунікації, канали комунікації, ланцюг комунікації і шум у цьому ланцюгу, а також зворотний зв'язок) – усе це є об'єктний набір комунікативного поля, але не сама комунікація.

Філософсько-естетичний вимір комунікації пов'язаний саме з прагматикою, з контекстним цілим, яке виникає щоденно, щохвилини і структурується саме на підставі взаємодії акторів, тих, хто утворює специфічну рекламну темпоральність. Вона не є одноманітною, а структурується щоразу у своєму контексті, у своєму контекстному полі. Однак, насамперед, треба визначити дві головні стратегії комунікативного поля, які задіяні в рекламі. Перша стратегія пов'язана з діалогом, яку фактично визначив і структурував Х. Кафтанджиев, а друга – з розсіюванням, переконуванням дивами, навіюванням і всім комплексом залучення до образного і системного цілого рекламної інформації, яка не оскаржується, не обговорюється, яка сама по собі є самодостатнім естетичним феноменом.

Якщо діалог має передумову цілераціонального комплексу маркетингу, а також радикальної концептуальної ситуації осмислення майбутнього товару в його життєвому циклі, у процесі споживання, то розсіювання, навпаки, заперечує всі чинники – товар є самодостатнім, стає носієм престижу, емоцій, маскою спільнот, зокрема, комунікативних спільнот, стає модним іміджем або флеш-іміджем, що створює той образ буття, який пов'язується з модою і пов'язується з конструюванням символічної умовної реальності, що презентується як сама реальність.

Системний підхід до осмислення рекламної діяльності має передумовою релевантність як діалогічного локусу, так і локусу, пов'язаного з розсіюванням, з дивом, з одивленням, тобто, виведенням рекламодавцями образу або іміджу за контекстний ряд і навіюванням його ціннісного статусу, який стає надцінністю. Цей контекстний і надконтекстний виміри в рекламі завжди королюють і спонукають до тієї прагматичної осі, що тримається на знакових конотаціях, а також на референціях. Тобто референціальність знака, його прозорість, або непрозорість у рекламі доповнюються і визначаються саме в модусі цілераціонального комплексу, пов'язаного з маркетинг-мікс, а також маркетинговими комунікаціями і комплексом естетичного гедонізму, впливу на підсвідоме і презентацією всього складного тематичного

комплексу, який не завжди можна визначити в рамках однозначних імплікацій, статусних ролей, масок і принципів функціонування знакових систем рекламної діяльності.

Д. Пітерс пише: «Комунікація – слово з багатою історією. Воно походить від латинського *communicare*, що означало «наділяти», «розділяти» чи робити спільним, воно прийшло в англійську мову у XIV – XV століттях. Коренем тут є *mun* – (а не *uni-*), пов'язане з такими словами, як «*munificent*» («щедрий»), «*community*» («громада, спільнота», і «*muning*» («значення, смисл»). Латинське «*munus*» вживалось для позначення публічних дарів і обов'язків – включно з гладіаторськими боями, вшануваннями, обрядами на честь померлих. У латинській мові *communicatio* не мало такого значення як спілкуватися за допомогою символів, не передбачало воно й надії на якесь взаємне усвідомлення, його значення не стосувалося сфери навіть суто ментального: *communicatio*, як правило, передбачає матеріальність. У класичній теорії риторики *communicatio* також було технічним терміном для стилістичної фігури, у якій оратор подає гіпотетичний голос опоненту чи аудиторії; *communicatio* – це, швидше, не автентичний діалог, а удавання діалогу одним мовцем з риторичними цілями» [173, с. 16].

Однак, як відомо, риторика пов'язана з автоматизованою граматикую, тобто системою артикуляції смислів, яка здійснюється клішованими фігурами, тобто риторичними метаболами і структурує інформацію у рамках визначених коридорів донесення інформації. Ця визначеність пов'язана з метонімією, синекдохою та іншими риторичними фігурами. Увесь цей інструментарій давно перейшов у рекламу і, зокрема А. Ульяновський характеризує риторику в рекламі як певну міфогенну ситуацію [204].

Проте важливо згадати плідну констатацію Ю. Лотмана, що художній текст (ми розглядаємо рекламний текст як витвір мистецтва, як естетичний феномен) несе в собі два механізми. Один намагається перетворити все на автоматизовану граматику, тобто риторичну цілісність, а інший розхитати цю граматику, трансформувати, поставити на межу екстремальних ситуацій

випробування в різних текстах і контекстах, які реклама долає своїм специфічним шляхом [134]. Це і є те поле, яке можна означити як комунікативну прагматику.

Отже, важливо стверджувати, що саме комунікативний модус несе в собі ту комунарність, тобто спільність, яка характеризує спільноти, задіяні в рекламному процесі, у тому символічному і семіотичному просторі, який стає функціональним соціальним простором презентації і артикуляції інформації, голосного виголошення, якщо згадати експресивність і експресивну роль донесення цієї інформації за латинським словником.

Д. Пітерс констатує: «Хоча я скептично ставлюся до того, що слово «комунікація» коли-небудь зможе позбавитися демонів безмовного контексту, цей термін окреслює прекрасне поле для дослідження: природну історію наших розмовних зразків. На це поле претендує теорія комунікацій. Як я обґрунтовую нижче, поняття «теорії комунікації» є не старшими 1940 року (математичної теорія обробки сигналів); саму комунікацію ніхто не виділяв як окрему проблему до 1880-1890 років. Всюди я вживаю термін «комунікаційна теорія» не для позначення якоїсь певної дослідницької практики, а у вільному позаісторичному сенсі розуміння людського існування як фундаментально комунікативного, нерозривно пов'язаного з логосом. Таким чином, предмет теорії комунікації перетинається з предметом етики, політичної філософії та соціальної теорії там, де вони розглядають відносини між «я» та «інше» і близькість та дистанцію в соціальній організації» [173, с. 19].

Йдеться про переформатування дискурсів, про переформатування проблем, більше того, переформатування концептів, якими описується комунікативне поле, зокрема реклами. Саме поняття комунікативної прагматики уможливорює визначення усього контекстного простору безпосередньо в рамках широкого розуміння комунікації, що виходить за межі систем презентації інформації, і є аналогом спілкування, донесення смислу, переконування, а також трансформації як самого комунікативного

простору, так і адресанта, і адресата як носіїв, акторів комунікативної цілісності. Ці трансформації пов'язані з поведінкою, естетичними смаками, з ціннісними орієнтаціями, а також з тим, що спонукає до того чи іншого процесу реакції на рекламне повідомлення. Це не обов'язково споживання, це може бути естетична реакція заперечення, або, навпаки, реакція адаптації рекламного дискурсу в буденному просторі і буденній свідомості реципієнта.

Д. Пітерс – один із авторів, який означає комунікацію саме в культурологічному філософському аспекті, визначаючи роль діалогічного виміру комунікації, а також комунікації, що презентується феноменом розсіювання. Він вважає, що діалог як європейська парадигма обміну думками, обміну чуттєвим простором, пов'язаний з надцінністю людського спілкування, любов'ю, еросом, який визначається саме в платонівському вимірі як чуттєвість, що поєднує людей, а розсіювання пов'язане з переконуванням дивом, якому завжди є місце в просторі людського існування, на яке людина свідомо чи несвідомо очікує. Він вважає, якщо фігура, яка презентує діалогізм комунікацій, є Сократ, то фігура, яка презентує феномен розсіювання є Ісус Христос.

Отже, цей контекст вимивається з реклами, комерційний ерос, експлуатація жіночого тіла, – це зовсім не ті цінності, про які говорить Д. Пітерс. Комунікативні виміри діяльності, пов'язані із Сократом і Христом, – це ті, будемо говорити, орієнтири, ті архетипи, які можна спроектувати в рекламне поле, щоб означити його прагматику не вузько утилітарно, без зайвого гедонізму і визначити горизонти комунікативної прагматики в рекламі. Так Пітерс констатує: «Для Сократа письмо пов'язане з проблемою донесення повідомлення до адресата і його підготовленості: його бачення орієнтоване на відправника. Питання для нього полягає в турботі про насіння і його добре зростання, а не в тому, що може додати отримувач. На відмінну від нього, Ісус пропонує орієнтовану на отримувача модель, у якій відправник не має контролю над урожаєм. Відчуття тривоги з приводу комунікації у ХХ столітті, на мою думку, має своїм джерелом ту перевагу,

яку Сократ надав безпосередньому зв'язку однієї душі з іншою. Засобом же від цієї тривоги є Ісусове відчуття необхідності свободи в кожному комунікативному єднанні» [173, с. 43].

Усі ці аспекти ми розглянемо окремо у наступному розділі, зараз важливо відзначити саме комунікативний модус реклами в контексті універсальних прерогатив, а також універсальних моделей комунікації, пов'язаних з діалогом і розсіюванням. Можна зазначити, що звичайна схема адресат – адресант, комунікативні інтенції, фільтри, комунікаційні підходи, комунікативні очікування, а також усі знакові системи, коди, референтна спільність і предмет комунікації, – усі ці контекстні реалії і функції комунікації, що здійснюються в повідомленні і орієнтовані на канали комунікації можна визначити не лише в рамках теорії шенонівської комунікативної інформаційної реальності ідеї, а можна визначити саме естетично в рамках етосу і еросу, які розуміються в контексті платонівському еросу як підґрунтя діалогу і любові, як підґрунтя розсіювання. Ці цінності не помічаються в рекламі, більше того, вони тут не маркуються як філософській локус того комунікативного горизонту, який можна визначити як загальнокультурний, як європейський і всесвітній.

Саме ця світоглядна еквівалентність або релевантність реклами, що має підґрунтям ерос та етос, свідчить про ту комунікативну етику та естетику, якою цікавився К.-О. Апель, про той естетичний імпульс, який несе в собі реклама. Варто його не спрощувати і не зводити до зовнішніх феноменологічних ознак.

Отже, якщо структурувати комунікативну прагматику саме в контексті знакових систем, то можна визначити коди, за Х. Кафтанджичевим, де він визначає алфавітний код – це система правил, за якими ми структуруємо алфавіти знакових систем [101]. Семантичний код, система правил, за допомогою яких ми структуруємо і визначаємо значення. Синтаксичний код – це система правил, за якою ми поєднуємо знаки в тексти, прагматичний код

– система правил, що визначає те, як користуються знаками, залежно від відповідної комунікативної ситуації [101, с. 34].

Говорячи про ці об'єкти знакових систем, Х. Кафтанджигев також визначає мета-коди, тобто ті структури і ті головні метанаративи, які інтегрують або синтезують визначені чинники. Важливо зазначити, що автор за алфавітним кодом фактично бачить той простір, який в системі Фердинанда де Соссюра означається як графематичний, тобто спосіб писемної презентації промови, дискурсу, писемної презентації того, що зветься заклик, виклик, голосне донесення інформації. Це експресивний код, де сама літерність має бути екстремальною і, більше того, перебувати у стадії випробувань. Ми бачимо, що всі слогани в рекламі несуть у собі експресивну літерну конфігуративність, яка потребує індивідуального підходу до будь-якого контексту.

Семантичний код переважно характеризує дію знаків, або семіоз у тому чи іншому спеціальному просторі, тобто це система, яка в лінгвістичному просторі семіології Фердинанда де Соссюра визначається як синтагма, просторова цілісність. Якщо ця синтагма набуває ознак культурного цілого, то вона вже переростає в елементи проксеміки, в американському варіанті, тобто теорії просторових артефактів, пов'язаних з комунікацією. Синтактика – це вже структурованість інформації, що надає їй вигляду риторичної або автоматизованої граматичної цілісності, яка призводить до однозначного розуміння тексту. Прагматика фактично є результуючою, тобто вона свідчить про селекцію інформації, селекцію адресатів, визначене коло споживачів, для яких цей тип інформації є найбільш сприятливим, більш активно впливає на їх рецептори.

Якщо говорити про метакоди, про метанаративи, то їх не можна структурувати, вони є тим підґрунтям, тим фундаментальним маркером цінностей комунікації, які визначає Пітер Даремс, за грецькою традицією, як ерос та етос, як діалог і розсіювання. Тобто, якщо інтерпретувати коди знакових систем в об'єктному полі, то це вся сфера інституалізації знака,

його презентації у вигляді графем, морфем, синтагм, що призводить до дії в просторі автоматизованої граматики риторичного цілого рекламного повідомлення, яке однозначно сприймається і утворює ту замкнену ауру, яку Андрій Ульяновський визначив як «міфодизайн», тобто дію знаків на рівні міфологічно структурованої цілісності, що спонукає до певної поведінки.

Якщо коди знакових систем визначати в суб'єктному вимірі, то вони актуалізують саме потенцію того, хто передає повідомлення, актуалізують його наміри, його спонукальну роль. Цей вимір важливо окреслити як продукуючу діяльність, пов'язану з цілераціональним комплексом. Це саме повідомлення, що стає живим процесом передачі інформації, де визначається суб'єкт передачі інформації – адресант, засоби передачі інформації, тобто всі коди, канали, які можна характеризувати як знакові системи і адресат, той споживач інформації, або споживач дискурсів, який сприймає інформацію. Далі можна визначити раціональний комплекс як мету, засіб і завдання комунікації. І ще одне визначення – мета, засіб і мотивоване значення, тобто призначення результату.

Увесь цей комплекс тією чи іншою мірою структурується в рамках знакових систем і характеризує знакову діяльність саме як прагматику, як донесення інформації до певного кола споживачів. Адже семіотичний локус розглядає прагматику саме як лінгвістичний феномен, як феномен знакових систем, а соціальний локус розглядає прагматику як функцію соціального функціонування знаків, тобто семіозу.

Однією з важливих матеріальних структур маркетингових комунікацій у рекламі є поняття сегментації. Це процес групування споживачів, у яких наявні спільні потреби і однакова реакція на маркетингові повідомлення, зусилля. Сегментування є розподіл ринку на групи покупців, кожна з яких певний товар визначає як необхідний [112]. Проте, сегментування увійшло в літературу саме в селекції інформації, тобто структурування адресатів за певним цілераціональним комплексом, за певними ознаками, типами

споживання. Можна стверджувати, що цей аспект характеризує саме діалогічну модель комунікації в рекламі, тоді, як розсіювання є диво для всіх.

Категорія сегментизації виглядає штучною, тоді, як розсіювання в рекламі є диво для родового «Я», людства, яке стає суб'єктом споживання, яке маркується як героїчний вчинок, як визначення своєї особистості і набуває надцінності в колі людських якостей і діяльностей людини як суб'єкта культури. Проте, якщо говорити про рекламу, як технологічно термінований процес комунікацій, то, звичайно, вона вписується в маркетинговий вимір. Так Н. Морган і А. Причард пишуть: «Реклама має різні визначення. Часто рекламу розуміють як засіб масової комунікації, що здійснюється через газети, журнали, радіо, телебачення, рекламні щити, Інтернет та інші медіа, або як комунікацію безпосередньо зі споживачем через пряме поштове спілкування з ним. Хоча неформальне спілкування може виявитись найбільш впливовою формою просування або презентації вище визначеної реклами, що характеризується двома основними рисами: за рекламу треба платити і вона є неперсоналізованою нонперсоналією. У реклами є спонсор, або рекламодавець на відміну від видів діяльності, що належать до public relations, спонсор або рекламодавець одночасно спілкується з великою кількістю отримувачів, можливо мільйонами і взаємодіє з невеликою групою або окремими особами, як це відбувається в діяльності продавця.

Просування товарів може бути короткочасним видом діяльності, таким як пропозиція продажу, але якщо розглядати його на стратегічному рівні, – це середня і довгострокова інвестиція, націлена на формування стабільності і впевненої довіри до корпоративного образу або іміджу дестинацій» [150, с. 10]. Йдеться про рекламу в туризмі, тобто дестинації – географічні зони, які є цікавими для туристів. Однак, просування товару на ринок пов'язане з буклетами, засобами масової інформації, мерчандайзингом, просуванням-продажем і подібними складовими, що здійснюються окремими організаціями, але це технологічний ланцюг реклами, який неможливий без

засобів масової інформації і без спільних зусиль, пов'язаних з піар-діяльністю та іншими елементами маркетингових комунікацій.

Тобто на рівні маркетингу інтегровані маркетингові комунікації стають тим системним чинником відтворення цілісності повідомлення, що потребує свого культурного, більше того, філософського осмислення як естетичної реальності, яка створює функціональний простір рекламної комунікації. Це створюється на підставі здійснення комунікативної прагматики реклами, що здійснює не лише селекцію інформації і сегментацію інформації за видами споживачів і орієнтації на споживача, а й орієнтована на тотальність, яка в рекламі пов'язана із розсіюванням, з навіюванням, з тими глибинними процесами створення ідентичності адресата і адресанта, які мають системне визначення саме в контексті знакових систем, тих рекламних комплексів, що визначаються системно в рекламному повідомленні.

Ця проблема системності фіксується двома означуваними: річчю і всім тим, що демонструє цю річ. Це може бути предмет діяльності, предмет, як предметний світ у цілому, об'єкт діяльності, об'єктність інформації, що визначається в письмі, у різних дискурсах, що стають рекламними дискурсами. І це послуга, тобто суб'єктний вибір реклами, де вже не предмет, не річ і не об'єкт опосередковують відносини, а самі темпоральності рекламного буття, самі часовості, які пов'язані з тим, що послуга не відчужується у вигляді продукту і предмета, а фіксується юридично, у вигляді не скільки інформативного, а скільки символічного, знакового контексту, що утворює своєрідне комунікативне ціле, яке можна охарактеризувати як найбільш тісний, найбільш камерний простір єднання людей.

Він більше пов'язаний з етнічними, культурними, національними та іншими стереотипами, а також зі звичаями, модою. Дизайн послуг, на відміну від дизайну речей, предметів і товарів стає надзвичайно цікавою культурологічною проблемою і осмислюється у другій половині ХХ ст.,

зокрема Д. Беллом та іншими теоретиками інформаційного суспільства, а також постмодерного виміру культури [29].

Отже, якщо комунікація у своїх глибинних інтенціях має метакод еросу, незважаючи на всі його перетворення на комерційну еротику і презентацію флеш-іміджів та етосу, що пов'язаний із розсіюванням і має підґрунтям категорію любові, що, безпосередньо, асоціюється з християнською культурою в цілому, то саме спілкування в рекламі має ці дві взаємодоповнювальні вісі, які визначаються як доповнення ідеологічної моделі комунікації моделлю розсіювання. Важливо зазначити, що масова культура ставить ці моделі в ситуацію безперервного самовипробування і самоідентифікації. Так, любов замінюється комерційним еросом, а сам естетичний вимір редукується і презентується в обмеженому коридорі, який пов'язаний з простим органічним задоволенням первинних потреб. Можна стверджувати, що це є ті вихідні базові структури, що визначаються на підставах сегментації електорату або споживачів, а також на підставах структурування інформації і визначення суб'єктної бази рекламної діяльності, характеристики продуцентів як суб'єктів рекламного повідомлення або суб'єктів рекламного акту.

Можна зазначити, що категорія «рідч» в її філософському визначенні ще недостатньо охарактеризована в рекламному просторі. Найчастіше рідч розуміється натуралістично, як предмет, який стає товаром або продуктом обміну і презентації його якостей. Тоді, як категорія рідч презентує більш об'ємний культурно насичений простір, який має свої комунікативні детермінанти і її потрібно визначити більш об'ємно і більш цілісно. Надамо коротко декілька фундаментальних філософських імплікацій щодо категорії «рідч».

На жаль, усі маркетингові теорії реклами тією чи іншою мірою презентують марксистський підхід до категорії «рідч», цілераціональний тип процесу відтворення рекламного дискурсу, де спрощений функціоналістський вимір речі стає лише продуктом обміну. Важливо, що

певний час марксистській підхід домінував, річ стає предметом виробництва і споживання, а всі теорії праці, вартості включаються в орбіту діяльності економічного обміну, оскільки річ як продукт праці зникає в процесі споживання. Тобто естетичний і етичний модус речі як носія головного, можна сказати, навколишнього середовищного виміру, який пов'язується з присутністю людини у світі, за М. Гайдеггером, втрачається.

Домінує процес обміну, виробництва і споживання. Ця теорія в маркетингових дослідженнях функціоналізується і визначається в прагматичних рамках жорсткого пресингу просування товарів на ринок і конкурентоспроможність цих товарів. Річ втрачає найголовніше, втрачає людиновимірність і значущість для іншої людини і людства в цілому, не помічається, що річ є двійник людини як опредмечена в навколишньому середовищі діяльність, яка завжди оточує людину у вигляді комплексу речей.

С. Неретіна пише: «Елімінація речі із економічної свідомості, повернення лише до економічних відносин і абстрактної праці не було настільки нейтральним, як це може здатися на перший погляд. Цей підхід було покладено в основу і реалізовано в радянській дефіцитарній економіці, де коло речей, необхідних для задоволення потреб людини, було різко звужено, модернізація суспільства ототожнювалась з індустріалізацією, а індустріалізація – зі створенням галузей важкої промисловості» [159, с. 6] . Тобто те, що річ у контексті її функціонування, а також філософських експлікацій оточується колом предикацій, такими, як «щось», «щойність», «предмет», «реальність», «об'єкт», «тіло», «предметність», «об'єктивність», «одинична сутність», «феномен», «явище» тощо, не помічалось. Усі ці аспекти звичайно дають можливість відійти від вузького функціонального розуміння речі і вийти у простір більш широкий, ніж цілераціональний комплекс.

Таким чином, річ пов'язана з проблемою, що характеризує найголовніше – категоризацію реальності, тобто є диференціацією розчленування та інтеграції. Річ на найбільш глибокому рівні стає

первинною категорією, яка виділяє людину із світу: так, орало – це та розумна річ, тобто знаряддя праці, яке вже уособлює феномен обробки землі до інструментально-значимої речі. І це перша категорія, яка фактично висуває людину як продуцента цінностей обробки землі. Усі ранні цивілізації характеризують міфологічно значущі речі, які несуть у собі саме цей первинний категоріальний імпульс структурування реальності на основі її диференціації та узагальнення. Тобто річ має категорійний статус, несе в собі глибинну інтуїцію ставлення людини до світу як структурування світу у вигляді диференціації та інтеграції.

Важливо, що С. Неретіна помітила надзвичайно важливу ознаку комунікативних відносин на підставі речовинного опосередкування. Якщо річ є своєрідною універсалією, засобом категоризації світу, то річ також є і комуналією, тобто засобом єднання людей у певні спільноти. Увесь цей контекст надзвичайно драматично осмислюються саме на початку ХХ ст. Річ стає спонуканням, натуральним маркером безпосереднього зв'язку свідомості і реальності. Виходи із феноменологічного соліпсизму, що здійснюють два філософи, які думають радикально, М. Гайдеггер та А. Шюц, пов'язані з річчю. Якщо Гайдеггер вбачає в речі не лише форму, субстанцію, носія світу, а наявність, ознаку наявності самого світу як самоданності світу людини в колі речей, і річ стає діалогізуючим, резонуючим людяність простором спілкування (тобто тут наявне комунікативне підґрунтя), то А. Шюц визначив контекст речей вже як культурний феномен відносно культури повсякдення [228].

Він аналізує поле свідомості як буденну реальність життя і реальність повсякденного досвіду існування людини. Пізні праці Г. Гайдеггера пронизані ідеєю, що мова є дім буття, тому семіотичний і семіологічний підхід виглядає адекватним узагальненням усіх реалій, пов'язаних з речовинним опосередкуванням комунікації, що стає для реклами найважливішим шляхом досягнення речі як детермінанти, як предиката і водночас як носія цінності людського існування. Якщо в архаїчних культурах

це міфологізувалося, фетишизувалося і виглядало однозначно прийнятним кодом, то в культурі постмодерну річ начебто усувається знаковими системами в колі симулякрів, але проблема легітимації комунікативної прагматики саме в контексті осмислення категорії речі як універсалії і комуналії є найважливішим принципом розуміння реклами, де речовинне опосередкування як найглибинніший онтологічний предикат культуротворення є засадничим.

Разом з феноменологічним рухом потрібно згадати про рух художній. Так, саме у 20-ті роки виходить журнал «Річ» в Берліні, яким опікується Ель Лисицький, який удосконалює і презентує досвід дизайну, а саме речовинне опосередкування комунікацій в контексті дизайнерської діяльності набуває своїх ознак, які пов'язують з художнім конструюванням, а також з предметним середовищем, що піддається універсалізації, більше того, формалізації. Діяльність Вхутемасу, Баухаузу та інших угруповань, зокрема німецького Веркбунду, була до певної міри навіювана ремеслом, архітектуроцентристською парадигмою, коли архітектура розумілася як храм мистецтва, як носій можливих жестів буття, актів волевиявлення людини шляхом утворення адекватного її потребам середовища.

Усе це спонукало до простих і ясних комунікативних програм, які, наприклад, у графіці Баухаузу призводили до зникнення рядкових літер, до уніфікації шрифту, предмети геометризувалися, спрощувалися так само, як і спрощувалася архітектурна форма. Уся ця редуکتивна політика є співмірною з рекламною редукцією, що відбувається в комунікативному просторі. Але нам важливо зазначити культурні інтенції, культурні спонукання, які приходили в рекламу з різних культурних сфер – з філософії, з мистецького осмислення речі як предмета, з дизайну. Важливо, що сам утопізм, універсалізм тотальності предметного середовища і взагалі категорія, так званого, виробничого мистецтва, міфологічність рекламних комплексів, які утворювали О. Родченко і В. Маяковський, свідчить про те, що безпосередньо межа мистецтва і життя розмивалася, і саме реклама, дизайн

ставали тими безпосередніми ланцюгами, що поєднували річ і предмет з людиною на підставах художнього артефакту, на підставах мистецького витвору.

Можна стверджувати, що виробниче мистецтво і взагалі сам пафос поліфункціональності кожної речі, що створюється в нових виробничих умовах, розширює розуміння побутового простору і перетворює його на певний конструктивний конгломерат функцій. Функціоналізм як і поліфункціоналізм утворюють те, що можна визначити як речовинну багатовимірність виробничої презентативності речовинності в контексті просторових відносин людини. Але сам міф поліфункціоналізму так і не був подоланий навіть у постмодерних реаліях.

Можна погодитися з думкою С. Неретіної, яка пише: «У сучасній свідомості річ і знак відірвалися одне від одного, замкнулися кожен у своїй сфері» [159, с. 583]. Реклама як феномен культури повсякдення, масової культури, культури споживання, звичайно, найближче пов'язана з речовинним опосередкуванням, з комунікацією. Цікаво, що у філософському світі осмислення нової речовинності і взагалі речі як онтологічно даного феномена присутності людини у світі саме спонукали таких філософів як Мартін Гайдеггер відійти від суто феноменологічного тлумачення предметного світу до створення нової міфології. Важливо, що Мартін Гайдеггер визначає головну функцію речі – бути під рукою, бути продовженням тіла людини, бути свідком її присутності у світі і, більше того, нести в собі не лише інструментально визначений сенс предметно значущих артефактів діяльності людини, а горизонт людського буття, який визначається саме тим необхідним і достатнім речовинним середовищем, в якому людина почуває себе комфортно, відчуває себе самодостатнім творцем світу, в якому вона гармонізує свої стосунки зі світом і живе позбуваючись турбот і всіх тих чинників, що пов'язують її зі світом.

Так, у праці «Виток творення» автор починає з того, що осмислює річ як символічно дану реальність. Мартін Гайдеггер пише: «Що надає речам їх

постійність і впертість, а разом з тим визначає засіб їх чуттєвого тиску, все розфарбоване, звучне, тверде, щільне в них, – усе це речовинність речі. Сталість речі, її консистенція полягає в тому, що співіснування стоїть поруч з формою. Річ є сформована сутність. Таке тлумачення речі може складатися безпосередньо із зором, уявленням про річ, в якому річ зацікавлює нас своїм виглядом. У синтезі співкладання єства сутності і форми знайдене, зрештою, те поняття речі, яке, однак, добре підходить і до речей природи, і до речей, які використовуються людиною [215, с. 60].

Тобто річ розуміється як певна порожня форма, що наповнюється змістом під час спілкування людини зі світом та іншою людиною. Те речовинне, що властиве творінню, це є те, що вже художньо оформлено. Тобто це певна схема, це певна естетика оформлення і це своєрідна запорака, що річ завжди несе в собі форму. Тобто ми бачимо всі ті всі імплікації 20-х рр., які були також описані у праці О. Лосєва «Діалектика художньої форми», де він говорить про самодостатність форми, про те, що естетичний феномен самодостатній і не потребує ніякого пояснення.

Річ у М. Гайдеггера еволюціонує: від субстанційного розуміння речі як засади предметності він приходить до її міфологічного тлумачення. Однією з цікавих феноменологічних картинок з аналітичного інструментарію Гайдеггера є опис чобіт, намальованих Ван Гогом. Він пише: «З темного зтоптаного нутра цих чобіт нерухомо дивиться на нас вперта праця ніг, що важко йдуть під час роботи в полі. Важка і груба міцність чобіт зібрала в собі всю впертість неспішних кроків вздовж широко розкинутої і завжди однакової борозни, над якою дує пронизливий різкий вітер. І на цій шкірі залишилась сита вологість ґрунту. Самотність забила під підшви цих чобіт, самотній шлях з поля додому ввечері. Німий виклик землі чутно в цих чоботах, землі, яка щиро дарує зрілість зерна, землі з незрозумілою самопевністю її полів у зимовий час. Тривожна турбота про майбутній хліб насущний світиться в цих чоботах, турбота, що не знає жалоб і радощів, не шукає слів, коли пережиті важкі дні, тривожний жах в очікуванні пологів і

сум передчуття наближення смерті. Землі належать ці чоботи, ця діяльність у світі селянки, що зберігає їх кров. І з цією належністю землі, що зберігається у виробі, постає те, що покоїться в самому собі» [215, с. 67].

Чоботи переконують як естетичний феномен самі по собі, бо вони вже є образ землі, річ, яка дорівнює землі в цілому, дорівнює долі людини. Цей аспект речі міфологічний і він, зазвичай, блискуче визначається як презентація цілісності світу і цілісності людини. Жан Бодрійяр у праці «Система речей» простежує еволюцію речі від її патріархального презентатива родової цілісності людини до функціональних комплексів, гаштетів, до символічних симулякрових ідентифікацій речі і знакових структур, які, зокрема, визначаються в рекламі. Таким чином, річ перетворюється на форму, у носія можливих смислів, які вкладаються в неї шляхом знакових конотацій. Усе це вже проблеми комунікації постмодерної культури і ми будемо спеціально описувати цей феномен. Зараз головне осмислити категорію «річ» як детермінанту і системотворчий чинник культури повсякдення або масової культури.

Масова культура – це актуалізація культури повсякдення в контексті сучасних технологій, що апелюють до масовості, до масовості споживання, до масових виражень емоцій, що структуруються і презентуються всіма практиками культури, зокрема дизайном, рекламою, модою та ін. Можна стверджувати, що проблеми семіотичного або семіологічного тлумачення знакових систем реклами спираються на фундаментальні епістемі або міфологеми, які походять від Мартина Гайдеггера, Жана Бодрійяра, Жака Дерріди і утворюють розмаїття інтерпретативних контекстів, в якому вихідна категорія «річ» набуває свого поліфонічного тлумачення і об'ємності бачення як фундаментального принципу для розуміння комунікативної прагматики реклами. Детермінації речовинних комунікативних відносин або речовинного коду комунікації, який ніколи не втрачався в культурі і який в рекламі є актуальним як предметно-означений код донесення рекламного повідомлення і рекламної інформації, є онтологічною засадою естетичних

відносин у рекламному дискурсі (лексикод, або ідіалект - код естетичної комунікації за У. Еко).

Разом з речовинним опосередкуванням і просуванням товарів на ринок існує просування послуг на ринок. Послуга як суб'єкт-суб'єктне відношення є менш формалізованою і менш дистанційованою. Дослідники постмодерної культури, так званого, постіндустріального суспільства стверджують, що вага послуг перебільшує вагу виробничих інтенцій. Зазвичай, це твердження одразу викликає низку заперечень, але це є цікавий симптом, який свідчить про те, що виробництво, зокрема, виробництво речей стає більш орієнтованим на послугу. Це вже феномен постмодерну. Однак домінанта послуги в постмодерному тлумаченні також виглядає міфологізованою сутністю. Тобто сам концепт постіндустріального суспільства, який опрацьовує Д. Белл, свідчить про заперечення виробничих функцій і виробництва як домінанти культури, а також заперечення речі як головної детермінанти комунікативному опосередкуванню людей і заміну речі на послугу.

Звичайно, це не є адекватним, але цей момент свідчить про релятивізм і, більше того, про релевантність комунікативних стосунків людини в культурі кінця ХХ – поч. ХХІ ст. Так, Ф. Уебстер радикально критично ставиться до міфотворчих тенденцій Д. Белла, говорить, що виробництво нікуди не ділося, більше того, воно інтенсифікується, а постіндустріальне мистецтво є новітній міф [209]. Послуга є маркером не нової ери постіндустріалізму, а масової культури, яка також вбудовується в різні контексти, має свою особливу прагматику. Так, послуга у сфері обслуговування – це одна послуга, але обслуговування існує і в контексті виробництва, цього не помічає Д. Белл. Більше того, послуга сфери відпочинку – це послуга, яка не є домінантною, вона є ситуативною, рольовою, належить лише короткостроковим реаліям.

Антитетика суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин у масовій культурі не дорівнює відносинам товару і послуги. Розірвати ці

відносини і визначити окремо виробництво і надання послуг неможливо. Виробництво стає виробництвом місць, виробництвом не лише предметів і товарів, а й послуг. Фактично сама універсальність речовинного опосередкування корелює з універсальністю надання послуг, які відразу роблять річ елементом підручності, за Гайдеггером, елементом її доцільності. У речі, а річ може бути і чоботами Ван Гога, тобто картиною, може бути предметом промислового виробництва, може бути побутовим предметом тощо, є великий потенціал естетичних спонук до онтологічного ядра комунікації як такої.

Д. Белл пише: «Поняття постіндустріального суспільства стосується переважно змін у соціальній структурі, способу, на який перетворюється економіка і змінюється система зайнятості, а також нових співвідношень між теорією та емпірією, особливо між наукою і технологією» [29 с. 206]. Однак, визначаються такі чинники, які є суто феноменологічними, тобто характеризують зовнішню структуру утворення та тенденції, які існують у суспільстві. Д. Белл пише: «Використовуючи термін «послуги» як родове поняття, ми наражаємося на ризик припуститися помилки стосовно справжніх тенденцій суспільства. Багатьом аграрним суспільствам, таким є суспільство Індії, властива висока частка осіб, зайнятих у сфері послуг (наприклад, домашні послуги), позаяк праця тут дешева і, звичайно, не знаходить на себе попиту.

В індустріальному суспільстві різним типам послуг властива тенденція до зростання внаслідок потреби в додатковій допомозі виробництву, наприклад, перевезеннями та розподілом. Але й у постіндустріальному суспільстві акцент робиться на різноманітних типах обслуговування. Якщо ми розподіляємо послуги за групами на особистісні (магазини дрібної торгівлі, пральні, гаражі, косметичні кабінети); ділова батьківська справа і фінанси, нерухоме майно, страхування); перевезення, зв'язок і комунальні підприємства, охорона здоров'я, освіта, науково-дослідні роботи й управління; тоді ми побачимо зростання останньої категорії послуг, яке є

вирішальним для постіндустріального суспільства. І вона є тією категорією, що уособлює зростання нової інтелігенції – в університетах, науково-дослідних організаціях, професіях та управлінні» [29, с. 210 – 211].

Важливо також зазначити що сама категорія «послуга» стає інтенсивним інтерпретативним виміром для тієї соціокультурної сфери, яка визначається як інформація або інформаційне суспільство. Інформаційні суспільства або інформаційне суспільство в цілому, інформаційні спільноти, комунікативні спільноти – це гніздо понять, яке характеризує саме нові інформаційні реалії, пов'язані з інформаційно-комунікативними технологіями, які радикально змінюють систему економічних відносин, систему зайнятості і соціальну культуру, сферу культури тощо. Важливо також зазначити, що інтерес до категорії «послуга» виникає саме в 60-ті рр. у контексті молодіжних рухів, які пов'язують з нонконформізмом. Пуританська етика з її логікою відкладеного задоволення з працею на майбутнє, із заощадженням емоційного, еротичного і будь-якого іншого ресурсу зазнає критики. Опрацьовується нова етика невідкладеного задоволення, яка відразу знаходить свою легітимацію як в молодіжних бунтах, рухах, так і в рекламі.

Реклама є маніфестуючим виміром етики невідкладеного задоволення, де людина є вічно молодою, є бунтівником проти соціальних пут і стратифікації суспільства. Вона має один можливий і завжди актуальний спосіб ставлення до світу споживання, який набуває виміру фаустівської доблесті, а людина-споживач стає ідеалом вічно ювенального, вічно дієвого, активного і бадьористого життєздатного індивіда.

Тобто ми бачимо ще один аспект визначення категорії «послуга», який орієнтований на розваги, на невідкладене задоволення, на гедонізм. Усе це, зазвичай, стає широким полігоном для докладання рекламних зусиль. Реклама швидко реагує на потреби суспільства і перетворює функціональний простір рекламного повідомлення на своєрідну метапослугу, де реклама стає послугою щодо здійснення невідкладеного задоволення, здійснення

симулятивного задоволення шляхом семіотичних презентацій бажаного продукту, бажаного типу, стилю життя.

1.3 Комуникативні виміри соціопрагматики реклами

Соціальна прагматика як єдність уявлень та символічних дій як засобів соціальної регуляції стає визначеною реальністю культури в комуникативному процесі. Важливо зазначити, що комунікація не є повним вичерпним механізмом соціопрагматики, вона лише визначає дію знаків, семіоз, поле конотації, яке характеризує інтеракцію, тобто інтерсуб'єктивні аспекти взаємодії акторів, процесу створення та споживання рекламних дискурсів. Проте за межами комунікацій залишається інший пласт, який не є предметом нашого дослідження, але на нього потрібно вказати. Це фактично весь дизайн реклами, те, що фактично готує саму комунікацію, що утворює сферу виготовлення знакових комплексів та їх входження в простір комунікацій.

Отже, самі знакові елементи не є штучно виготовленими і створеними в рамках рекламної діяльності, переважно, вони задаються традицією, задаються національними ознаками і є артефактами, які склалися в культурі і спонукають до того чи іншого здійснення рекламної комунікації. Проте важливо засвідчити, що сама ситуативність і презентація знакових комплексів здійснюється як певна темпоральність, низка актів. Ці акти мають семіотичну структуру і осмислюються, презентуються в рамках комуникативної прагматики.

Ми будемо спиратися на дві школи, що осмислюють комуникативну прагматику, – це німецька практична філософія: дослідження К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бьолера, В. Кульмана та ін. [92]. А також це французька семіологічна школа, зокрема праці Р. Барта, Ж. Бодрійяра, П. Паві, М. Фуко, Ж. Дерріди [20; 36; 167; 213; 83].

У німецькій практичній філософії комунікація стає центральним концептом, який серйозно осмислюється. Горизонтом визначення комунікації, тобто, тією глибинною реальністю, яка призводить до порозуміння, а також і є гарантом донесення адекватної інформації, є, так звана, трансцендентальна або мовленнєва прагматика. Фактично ця філософська течія орієнтована саме на мовлення, на дискурс. І звідси весь комунікативний пафос, який визначається в рамках ідеальної, трансцендентальної прагматики.

Тобто імпліцитно презентується кантівський підтекст, трансцендентальне як задалегідь задана реальність тут пересувається в реальність безпосереднього комунікативного процесу. Багато дослідників, зокрема, А. Єрмоленко свідчить, що це трансценденція належить не потойбічному світу, а світу, в якому відбуваються акти комунікації [92]. Тобто, ми маємо уявну модель, яка орієнтується на систему комунікативних актів, але їх єдність, цілісність залежить від так званої трансцендентальної або ідеальної мовленнєвої прагматики.

А. Єрмоленко пише: «Основні методологічні настанови трансцендентальної прагматики містяться в самій назві. Як трансцендентальна прагматика вона характеризується тим, що за вихідний пункт філософування, а, проте, і методологічний принцип обирає повсякденне мовне спілкування між людьми. Цим вона продовжує провідні мотиви після гегелівської філософії – фейєрбахівську антропологію, прагматизм Ч. Пірса, діалогічну філософію від Ф. Ебнера до М. Бубера, феноменологію пізнього Е. Гуссерля, філософію існування М. Гайдеггера, К. Ясперса і Ж.-П. Сартра, філософію мови пізнього Л. Вітгенштейна, герменевтику Г.-Г. Гадамера, головною тенденцією якої було повернення від суб'єктивності до інтерсуб'єктивності» [92, с. 19].

Отже, інтерсуб'єктивність як певний акцент комунікативних актів стає головним вихідним механізмом, який ґрунтується на трансцендентальному методі, на трансценденталізмі, що можна назвати іманентним. Тобто, цей

трансценденталізм належить тексту, не задається згори, а формується в надрах текстової діяльності, надрах комунікації.

А. Єрмоленко, визначаючи назву «трансцендентальна прагматика», свідчить, що проблема інтерсуб'єктивності розв'язується на основі трансцендентальної постановки питань, через їх реконструкцію. Проте у методологічному аспекті постає завдання мовно-прагматичної трансформації трансцендентальної постановки питання за допомогою теорії мовленнєвої дії. Тому і поняття «трансцендентальне» тлумачиться скоріш як квазітрансцендентальне [92, с. 19 – 20]. Однак, можна зазначити, що саме трансценденталізм як метод виглядає тут як своєрідна логіка гарантії цілісності тексту. Ймовірно, така система правил дає можливість спиратися на те, що в категорійному апараті Канта мало назву «трансцендентальний суб'єкт», тобто всезагальна свідомість, яка має входження в будь-яку свідомість шляхом залучання до активної дії суб'єкта. Тобто ми бачимо, що трансценденталізм стає іманентним і певною мірою гарантує демократичний, тобто рівноправний механізм користування і споживання дискурсів в акті комунікації.

Ю. Габермас визначав ідеальні умови комунікації:

«1. Кожен, здатний до мови та діяльності, суб'єкт може брати участь у дискурсі.

2 а) Кожен може проблематизувати будь-яке твердження.

б) Кожен може виступати в дискурсі з будь-яким твердженням.

в) Кожен може висловлювати свої погляди, бажання, потреби.

3. Ніхто з тих, хто бере участь у дискурсі, не має зазнавати як внутрішніх, так і зовнішніх перешкод у вигляді зумовленого відносинами панування примусу» [92, с. 38].

Тобто це модель певної ідеальної комунікації, або ідеального дискурсу, який визначається таким чином, що всі учасники комунікації є в принципі рівноправними. Проте така ідеальна конструкція, звичайно, є абстракцією,

яка і задається імпульсом трансценденталізму як іманентно вкарбованим у текстову діяльність будь-якої комунікативної практики завданім імперативом. Тобто ідеальна, або трансцендентальна комунікація тлумачиться як необмежена комунікативна спільнота. Універсалізм межує з трансценденталізмом, комунікація визначається як абсолютна інстанція, що задає об'єктивність смислу і значущість згори, але вона сама в собі несе певні імперативи і всі норми консенсусу і є консенсуальною за своїми ознаками. Можна стверджувати, що така ідеалізація і разом з цим універсалізація комунікації зосереджена саме в контексті, що визначає рівноправність мовленнєвих актів. Звичайно, це є абстракція, але вона є плідною для того, щоб визначити горизонти комунікації і саме горизонти прагматично орієнтованого дискурсу, де прагматика не є суто вузько утилітарним актом споживання інформації, а є діалог рівноправних партнерів у спілкуванні.

К.-О. Апелъ зазначає: «Можливість такого взаємопорозуміння щодо критеріїв, взірців, стандартів правильного рішення в усіх людських життєвих ситуаціях передбачає, що мовленнєве взаємопорозуміння саме в кожній можливій мовній грі апріорі пов'язане з правилами, які можуть бути встановлені не шляхом «конвенції», а, навпаки, – уможлиблюють «конвенцію». Ці метаправила всіх конвенційно встановлених правил належать, на мою думку, не певним мовним іграм, або життєвим формам, а трансцендентальній мовній грі, або необмеженій комунікативній спільноті» [92, с. 31]. Тобто ми бачимо перевидання трансцендентального суб'єкта або принципу трансценденталізму, коли сама спільнота є фактично аналогом трансцендентального суб'єкта класики, але без його монізму і без його заданого згори апріоризму.

Важливо, що К.-О. Апелъ спирається на семіотичну філософію Ч. Пірса і вважає, що суб'єкт-суб'єктні відносини пізнання, тобто інтерпретативне пізнання, є засадничим для комунікації. Семіотична трансформація, теорія пізнання, за Апелем, актуалізували реального суб'єкта знакових систем, який

стає на його думку суб'єктом, що не є чистою свідомістю, а є суб'єктом мовленнєвих актів, суб'єктом дискурсу.

Цей автор опрацьовує концепт комунікативної етики, тобто всезагальної етики комунікативних спільнот, які виникають у планетарному соціумі і соціопрагматика всіх комунікативних актів має етичне підґрунтя, яке пояснюється саме раціональними імперативами в процесі комунікації.

Звичайно задається ще одна апіорно діюча модель, яка відразу піддається сумніву. «Тут виникає питання, чи не є утопічним у гіршому значенні слова застосування такого принципу раціональності? Кожен з нас як жива істота повинен також морально відповідати за свою систему самоствердження, за самого себе, за свою родину, за соціальну групу, з інтересами якої він себе ідентифікує нарешті (зокрема як політик) – за державу як стверджувальну систему. Лише в цьому полі відповідальності людина навіть не може уявити, щоб інші (які так само самостверджуються як системи і повинні відповідати за це) дотримувалися би категоричного імперативу або (у нашому розумінні) принципу узагальної взаємності, на основі якої можна дійти консенсусу. Коротко: у такій ситуації вона може діяти не лише консенсуально-комунікативно, а також і стратегічно [92, с. 246 – 247].

Отже, самі обрії стратегій також вступають у комунікацію і визначаються саме як прагматика. Ю. Габермас більш технологічно, більш прагматично структурує інформацію мовленнєвих актів. Він пише: «Мовленнєві висловлювання я описую як акти, за допомогою яких суб'єкт мовлення може порозумітись з іншими про щось у світі. Ці описи я можу здійснювати, виходячи з перспективи того, хто діє, тобто першої особи. Цим відрізняються описи з перспективи третьої особи, яка спостерігає, як діяч, досягає мети завдяки цілеспрямованій діяльності, або шляхом мовленнєвого акту порозуміється з кимось про щось [92, с. 285]. Тобто акт як квант комунікативної інформації має свою темпоральність у дискурсивному вимірі,

має свої стратегічні визначення. Тобто поняття соціальної дії чи інтеракції, характеризує сам модус комунікації, характеризує саме виміри цього акту.

Ю. Габермас пише про типи інтеракції: «Типи інтеракції відрізняються насамперед механізмом координації діяльності, зокрема тим, що вживається природна мова лише як медіум передавання інформації, чи також як джерело соціальної інтеграції. У першому випадку йдеться про стратегічну дію, у другому – про комунікативну дію. Тимчасом як тут дієвими для координації діяльності є зусилля до мовного взаємопорозуміння, тобто єдина енергія мови як такої, там досягнена координація лишається залежною від впливу суб'єктів діяльності на ситуацію й одне на одного, що відбувається в межах немовної діяльності» [92, с. 293].

Тобто стратегічна діяльність як трансцендентальна прагматика і мовленнєва діяльність тут розводяться, але вони стають тотожними саме в акті комунікації. Сама по собі така стратегема мовних презентацій, звичайно, може визначатися як прагматична, тобто, вона несе в собі практично орієнтований зміст і сенс комунікації. Відбувається своєрідна переінсталяція: трансцендентальний суб'єкт класики оживає в дискурсах сучасної філософії мовлення і в комунікативній теорії, стає тим горизонтом або запорукою тієї консенсуальної ситуації, яка веде до взаємопорозуміння. Можна стверджувати, що такий мовленнєвий апріоризм спирається лише на іманентні властивості комунікації і разом на соціум, який є носієм цієї комунікації, на механізми трансформації самої мови. Дискурси стають тим образом і тим двигуном, який визначається як прагматичне коло будь-якої культурної практики, зокрема реклами.

Отже, увесь цей контекст свідчить про те, що, у філософії, зокрема в німецькій практичній філософії проблема комунікації ставиться широко, радикально і знову-таки активізує раціональні виміри і засади донесення інформації і взаємопорозуміння суб'єктів дискурсу. Постулюється їх рівноправність, рівночасність у комунікативному процесі. Можна зазначити, що цей підхід характеризується соціальним оптимізмом, орієнтацією на

внутрішні, іманентні сили соціуму і визначення регулятивного механізму, що характеризується як комунікативна етика.

Такого соціального оптимізму ми не побачимо у французькій семіології. Так, Патріс Паві відзначає прагматику в галузі лінгвістики «Прагматика нещодавно дістала такий величезний розвиток, що посіла місце семантики і стала однією із домінуючих галузей семіотики (з часів Пірса або Морріса, яка поділяється на семантику, синтаксис і прагматику). Цей розвиток був неконтрольованим, відбувся в різних напрямках і згідно з різними методологіями, бо прагматика стає за грубим, але достатньо справедливим визначенням одного з італійських дослідників, «лінгвістичним смітником». Класифікація прагматики наскільки складна, настільки не визначена сама проблематика. Наведемо тут лише декілька розділів, в яких межі дуже розмиті:

- філософія дії і американський прагматизм (Пірс, Морріс). За Моррісом, прагматика – «та частина семіотики, яка присвячена співвідношенням між знаками і споживачами знаків»;
- теорія знакових актів (Страусо, Остен, Сьорль);
- теорія способів діалогу з ЕОМ (Гофман, Вацлавік, Грайс);
- теорія ефектів дискурсу (Діллер, Реканаті); «Прагматика вивчає використання мови в дискурсі і специфічні ознаки, які в мові визначають його дискурсивні чинники» (Діллер, Реканаті);
- прагматика співбесіди у Ф. Жака, яка «підходить до мови як до феномена одночасно дискурсивного, комунікативного і соціального»;
- проблематика процесу вимовлення (Бенвеніст, Кербрат-Ореккіоні, Менгено). Вона розрізняє результат промови (висловлене) і акт висловлювання (спосіб говоріння);
- «семантична прагматика» або «лінгвістична прагматика» (Дюкро), предмет якої «людська дія, що здійснюється за допомогою мови, із зазначенням її умов та її значення. Вихідна гіпотеза Дюкро – необхідність

розуміння аргументації, процесу виявлення одиниці повідомлення для розуміння їх смислу» [167, с. 242].

Отже, бачимо, що цей вектор прагматики характеризує аспекти мовленнєвих актів уже не в контексті трансцендентальної реальності, яка постулюється і визначається як горизонт комунікації, а в контексті розгортання акту за горизонталлю, в його рефлексивному осмисленні, дієвому мовленнєвому функціонуванні, діалогізмі, в його дискурсивному просторі, а також в його семіотичному визнанні. Якщо орієнтувати ці дві теоретичні концепції в царину реклами, то можна зазначити, що трансценденталізм або трансцендентальна прагматика реклами виникає у вимірі раціонального комплексу систем доповнювальності, які теж обговорюються в практичній німецькій філософії, що походить ще від Вебера. Так, у рекламі інколи негативний або антидискурс стає панівним і таким чином залучає адресатів до кола споживачів. Можна стверджувати, що сама по собі ідеологема і міфологема комунікативної етики не є продуктивною в рекламі.

Реклама будь-яку етику проблематизує і сам комунікативний простір не є горизонтом, достатнім для самовизначення актів і раціональності реклами, більше того, реклама завжди будь-яку етику проблематизує і нав'язує інші горизонти, позбавлені етичних сенсів і етичних імперативів. Це стосується флеш-іміджів, еротичного комплексу рекламного образу і багатьох ознак, які в рекламі вже виходять за межі етики і стають надетичними, або втрачають свої людиновимірні ознаки. Це необхідно враховувати, і можна стверджувати, що модель трансцендентальної прагматики, яку задають нам дослідники, і спрацьовує, і не спрацьовує. Спрацьовує на рівні програмного простору, на рівні раціональних орієнтацій, і не спрацьовує, коли вона стає універсалістським регулятивом для рекламної комунікації.

Диспозитив, система взаємодоповнення завжди є проблематичною як втрата референції. Якщо адресат у системі комунікації – це той, хто отримує

інформацію, то в системі прагматики – це споживач. Більше того, споживач дискурсів, споживач символічної інформації, яка призводить до споживання товарів і послуг. Тут і виникає досить складний механізм опосередкування інформації, який пов'язує зі зверненням до денотату, з мотивацією дій і поведінки адресата або споживача, але сутність полягає в тому, що будь-яка теорія прагматики має дійти до консенсусу, дійти до узгодження всіх цих оперативних ознак або інструментарію прагматичної дії, а також події, яка презентується у вигляді рекламного тексту. А ця узгодженість знову-таки можлива на підставі раціонального комплексу маркетингу або на підставі художньої амотивованої суті рекламного образу, а інколи ірраціональної діяльності, яка спрацьовує в рекламі більш ефективно, ніж щось інше.

Х. Кафтанджисєв пише: «Щоб знайти той самий мотив (і в подальшому створити на його основі рекламне повідомлення), необхідно знати як мінімум дві речі:

– у багатьох випадках споживачі не усвідомлюють того, що ними рухає, оскільки дієві мотиви діють на підсвідомому рівні (це означає, що проєкційні методики дослідження споживацької мотивації мають більше валідності, ніж прямі);

– ефективний мотив інтерпретує товар, передусім, як мету, а не як засіб (наприклад, головна мета пательні – це сімейне щастя або жіноча помста, але не приготування їжі» [101, с. 45].

Тобто ми бачимо, що мотиваційне поле, а разом і деструкція і дисфункція раціонального комплексу в рекламі стають важливим чинником презентації соціопрагматики рекламного повідомлення. Х. Кафтанджисєв пише, що архетипний мотив, інваріант всіх мотивів – це тяжіння до задоволення і до володарювання. Ідея задоволення – одна із центральних, вона є провідною в рекламному мотиваційному комплексі, а господарювання – той внутрішній імпульс, який Ніцше у свій час визначив як волю до влади. Ж. Бодрійєр теж визначає задоволення як одну із важливих потреб престижного характеру. Жіноча спокуса і взагалі простір фемінізму, який в

рекламі обігрується як неприхований еротизм, утворює ту прагматику, яка визначається досить бульварно і досить відверто як комерційний еротизм. Але за ним ховається те, що німецькі філософи визначають як трансцендентальну прагматику, за ним ховається приховане жіноче володарювання. Тобто можна стверджувати, що реклама феміністична більшою мірою, ніж орієнтована на чоловічу владу. У фемінізмі виражається й засилля жіночого тіла, засилля рекламних акторів саме жіночої статі. І в більшості реклама орієнтована саме на жіночу спокусу як на прагматичний простір сугестії і втілення бажаних мотивів і почуттів у простір комунікації. І саме це втілення, саме ці спонуки стають дієвими і активними носіями рекламної дії.

Жінки володіють чоловіками завдяки своїй харизмі. Тобто ми бачимо мотиви рекламної діяльності, де жіночій або феміністичний в цілому дискурс є привілейованим і мотивовано, прагматично визначеним. Проте існує класифікація рекламних мотивів, яка є надзвичайно яскравою, відображає різноманітність тем і засобів тематизму рекламної реальності. Наведемо список, який подає Х. Кафтанджигев: «Апетит, смак, здоров'я, страх, гумор, безпека, чистота, сексуальна привабливість, романтичність, успіх у суспільстві, амбіція, особистий комфорт, захист інших, суспільне схвалення, симпатія до інших, гордість, домашній комфорт, розваги, вільний час, прибуток, гордість володіння, цікавість, новизна, відпочинок, різні способи економити, ефективність, міцність, можливість вибору, спорт, сумісні дії» [101, с. 49].

Це рейтинговий набір пріоритетних мотивів, який соціологи визначають як комунікативні верифікації соціопрагматики реклами. До прагматично орієнтованих механізмів можна віднести цілепрокладання маркетингу, де визначаються такі провідні напрями, як удосконалення виробництва, удосконалення товарів, інтенсифікація торгових зусиль, використання маркетингових концепцій. Це призводить до сегментації ринку, вибору цільових сегментів позиціонування та перепозиціонування товарів

на ринку. Тобто остання метрика позиціювання товарів на ринку є важливою саме з позиції мовленнєвих актів як позиція визначення однієї з провідних мотиваційних реальностей цілепокладання.

Її найчастіше визначають як міфодизайн, за А. Уляновським. Вона стає тим важливим механізмом соціопрагматики реклами, який презентує здатність комунікації до розсіювання, до дива, до переконання дивом, коли звичайне споживання перетворюється на героїчний вчинок, на акт, наміряний, піднесений, універсальний за своїми людиновимірними характеристиками. Важливо, що саме позиціювання в рекламі має естетичні характеристики: піднесене і низьке, гламур і треш – виміри стають важливим двигуном саме рекламної активності і рекламної діяльності, що мають свою прагматику. Так, гламур образно орієнтований на елітарний комплекс піднесеного, романтичного світу, де людина піднімається над буденністю і уявляє себе господарем світу своїх мрій. А ці мрії ідентифікують її з успішними, красивими, привабливими акторами, які постають в рекламі як носії задоволення, носії споживання, універсальних людських потреб. Уся індустрія гламурної продукції, починаючи від мильних опер і закінчуючи рекламою парфумів та інших побутових товарів, свідчить про те, що цей локус у рекламі прагматично орієнтований на рекламний піднесений простір світоглядного споживання.

Споживається світ, цілісність, споживається тип буття, стиль життя і, таким чином, споживається людина як актор, як носій бажаних мотивів поведінки, бажаних цінностей і бажаних перспектив свого розвитку і свого існування. Треш вимір, навпаки, свідчить про егалітаризм, про рівноправ'я всіх внизу, а сама низова реальність з її стихією – невгамовним еротизмом, скандалами, з бійками, провокаціями теж утворює надзвичайно яскравий і надзвичайно гострий протестний світ. Актори грають справжнє життя, а справжнє життя начебто ідентифікується з тією реальністю, в якій людина існує, або може існувати. Тобто це антисвіт, що дає можливість показати егалітаризм низу, який споконвічно існував у традиційній культурі. Треш-

культура стає рівноправним партнером гламур-виміру і доповнюваність гламур і треш вимірів створює той баланс рекламного комунікативного поля або рекламної прагматики, в якому верх та низ доповнюються і нібито рівноправно існують на правах взаємодоповнюваних дискурсів.

Соціопрагматика реклами пов'язана з механізмами ідентифікації, які утворюють ті соціальні спільноти споживачів, що є бажаними, програмується рекламним повідомленням. Можна стверджувати, що феномен ювеналізації говорить про безсмертя рекламних персонажів: маленька тваринка, маленька людина – персоніфікатор інформації, лялька, ляльковість сюжетів – усе це говорить про ту вічність, якщо не одвічність образів, які несуть в собі повний, радісний насичений світ дитячих, простих і зрозумілих емоцій, що доступні будь-якому споживачу рекламних дискурсів.

Радість від задоволення, радість від простих емоцій – це ті елементи прагматичного коду, які в рекламі реалізуються як семіотичний феномен. Людина потрапляє в казковий світ мрій, які несуть в собі прості та зрозумілі формульні і фабульні форми сюжету, схеми всім відомі з дитинства. І ця реальність дає можливість легкого пересування в просторі і часі, і знову-таки дає суб'єкту дискурсу механізм ідентифікації з актором-комінукантом, а водночас з бажаним результатом потрапляння в казковий світ.

Важливу роль відіграє національна ідентифікація. Реклама не є настільки універсальною, щоб позбутися візуальних іміджів і агенцій, що пов'язані з нацією. Якщо вербальний дискурс більш абстрактний і може використовувати майже необмежені механізми ідентифікації, то зображувальний дискурс завжди орієнтований на той чи інший сегмент цільової аудиторії тієї чи іншої нації, того чи іншого віку, тієї чи іншої статі.

Таким чином, ми бачимо, що прагматика рекламних повідомлень орієнтована на достатньо локальний, стислий і темпорально визначений світ, а сама темпоральність повідомлення все більше й більше тяжіє до кліпового атрактора. Цей атрактор стає найбільш агресивним, орієнтованим на підсвідоме. Сама по собі логіка інформаційного рекламного повідомлення не

дає можливості розгорнути широкі величезні панорами презентації інформації, вона все більше орієнтована на влучне, гостре, епатажне донесення тієї чи іншої моделі, того чи іншого нормативу поведінки, тієї чи іншої інформації.

Цей міф комунікативної соціопрагматики реклами є достатньо простим і зрозумілим для того, щоб перевести його в ранг риторики, у ранг формульних схем і донести до споживача. Дизайн у рекламі як програмна діяльність спирається на метадизайн і на глобальні моделі проектувальників, але міфодизайн, робить всі засоби і всі елементи в комунікаційному полі релевантними. Тобто вони є взаємодоповнювальними для того, щоб створити саме той демократичний вибір всіх учасників дискурсу, за Ю. Габермасом. Важливо також зазначити, що соціопрагматика реклами має модельний характер.

Отже, широко реалізується модель драматизованої реклами, де розігрується за маскою драми своєрідна спокуса, або своєрідна модель життєвих ситуацій рекламної драми. Це можуть бути ролики, візуалізовані комікси, або щось інше. Ситуація, яка швидко призводить до того чи іншого результату, легко моделюється, також використовується модель загадки, де ставиться питання. На перший погляд, на це питання відповісти не можна, однак не можна відповісти на це питання тому, що відповідь уже заздалегідь задана. Тобто це формульні штампи, які прагматично орієнтовані на вирішення ситуації, яка веде до тієї чи іншої ідентифікації моделі загадки, є важливою саме тому, що, вона проблематизує ситуацію, але ця ситуація є вирішеною заздалегідь як певний трансцендентальний наратив. Наратив – це оповідання, реклама-наратив, реклама-драма, реклама-казка, реклама – розгорнутий міфологічний сюжет концентрує інформацію, робить формульні схеми штампами виходу із ситуації, що спонукають до тих чи інших кодів ідентифікації і водночас до бажаного результату.

Важлива також апеляція до авторитетів, до свідчень тих чи інших іміджевих персонажів, до артистів, до рок-музикантів та ін., які, втручаючись

у рекламу на підставі персоніфікації інформації, своїм іміджем вирішують ситуацію на користь споживача. Поруч з акторами, спортсменами і музикантами в рекламі, часто задіюють людину вулиці, звичайного персонажа гомо-нормаліс, який теж стає легким шляхом ідентифікації і теж приходить до того чи іншого рішення рекламної ситуації як проблематизованого поля, в якому вже заздалегідь визначена формульна схема отримання задоволення.

Вживаються такі формульні рекламні схеми, як рекламна інструкція, коли за маскою інструктажу ховається більш складна рекламна реальність, але вибір вже формульно визначений інструктивом, який дає схема, а схема апелює до тих нормативів, від яких відхилитися не можна. Інструкції можуть бути локалізовані у вигляді рецептів. Реклама як список – теж своєрідний тип класифікації, де прайс так чи інакше апелює до гарантованої якості товарів. Так, ми можемо побачити такі списки, де в рейтинговому значенні вміщено автомобілі, велосипеди, мотоцикли, відео, готельний бізнес, парфуми, житло, індустрію, інформатику тощо. Тобто список, як і лексикон цього списку, спосіб його презентації або за алфавітом, або за рейтинговими ознаками, або за чимось іншим, теж виступає одним із принципів соціопрагматики або комунікативної прагматики реклами.

Отже, ми надали характеристику важливого аспекту рекламного повідомлення, який пов'язується із соціопрагматикою. Комунікативна прагматика – це спосіб донесення, спосіб презентації, спосіб впевнення і спосіб долучання до дискурсу. Рекламний дискурс як рекламне повідомлення стає тим носієм сугестивного впливу, а також носієм інформації, які поєднуються і разом утворюють образ повідомлення.

Мультипарадигмальна реальність комунікативного дискурсу реклами відбиває як сутність досягнення, так і труднощі дивергентні інтерпретації іншої наукової дисципліни, з якими рекламознавство має тісні міжпарадигмальні зв'язки: соціологія, економіка маркетинг, психологія, комунікативістика, лінгвістика, теорія мистецтва тощо. Тобто

рекламознавство в широкому розумінні як дисципліна повинна мати синтетичне філософське підґрунтя цього синтезу, перед тим, як увійти в простір осмислення культуротворчих дермінант реклами в її стильовому вимірі і також вимірі маркетингу. Важливо зазначити, що соціопрагматика має комунікативні ознаки, а трансцендентальна прагматика або комунікативна прагматика реклами визначається не лише іманентними, текстуальними, а також рекламно визначеними образними засобами, а презентує весь потужній простір взаємовпливу інших культурних практик, зокрема дизайну і моди.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз історіографії проблеми, засвідчив, що найменш опрацьованою є проблематика, яка визначає рекламу в культурологічному і в філософському колі семіології або символічно орієнтованого простору рекламного повідомлення.

Реклама як широке виголошення, комунікативна акція орієнтується на два протилежні світи свого самоздійснення – на річ і послугу. Річ пов'язана з предметом, об'єктом рекламного повідомлення, а послуга пов'язана безпосередньо з процесуальною цілісністю цього повідомлення. Так, можна й рекламу інтерпретувати як речовинне опосередкування і як послугу.

Важливо зазначити, що системотворчі чинники масової культури, її орієнтація на річ, на культ речей, а також на надання послуг у рекламі набувають свого розгорнутого і, більше того, структурованого самовизначення. Річ міфологізується, універсалізується, а послуга стає гарантом якості і, більше того, тотального задоволення, естетичної насолоди, безкінечних радощів від життя.

У комунікативному полі раціонального комплексу реклами, який можна визначити як трансцендентальну прагматику або як комунікативну

етику, весь цей комплекс у рекламі несе в собі виміри, з одного боку, маніпуляції інформації, трансформації цінностей культури в рекламному просторі, які редукують увесь контекст естетичних цінностей, але презентують цінності культури в бажаному горизонті евдемонізму – теорії щастя, евдемоністичної етики, егалітаризму, рівності всіх у можливості брати участь у дискурсі, а також презентують цілісність людини в мас-медійному просторі реклами, де реклама стає вторинно моделювальною системою.

Якщо на першому етапі реклама асимілювала в собі здобутки мистецтва і ставала сама мистецтвом реклами як аналогом пантеону муз, то на другому етапі вона підживлює мистецтво постмодерної культури. Реклама активно впливає на мистецтво, впливає на утворення нових арт-феноменів, які ще не визначаються як види мистецтва, але стають своєрідними постмодерними акторами або програмами самоздійснення людини в просторі артизації реальності. Це величезний простір арт-сцени, пов'язаний з так званими постмодерними культурними практиками: боді-артом, поп-артом, оп-артом, перформансом, хеппенінгом, енвайронментом тощо.

Якщо орієнтуватись на тлумачення речі як підручності, як того, що завжди є під рукою, на річ як посередника людини і світу, то речовинне опосередкування є характерним як для реклами, так і для дизайну. Тобто річ як супутник людини, річ як її відображення стає найближчим до людини еквівалентом людяності як такої, яка в рекламі набуває свого тотального фетишизму або тотальної реальності.

Проте послуга як найголовніший феномен постмодерної культури навіть випередила речовинне опосередкування. Так, Д. Белл вважає, що зростання послуг трансформує культуру, переводить із контексту індустріальної в постіндустріальну. Можна стверджувати, що ця дефініція скільки б її не критикували, відображає цікавий процес орієнтації не лише на речовинні комплекси, а й на ті зміни в предметному середовищі, які відбуваються з внесенням у нього тих чи інших гаштетів, систем речей, речовинних комплексів, зокрема колекцій, пов'язаних з модою, стародавніми

предметами вжитку тощо. Тобто серійність, мультиречовинність і водночас безпосередня радість від задоволення, потреби, логіка невідкладеного задоволення, яка дарується послугою, спонукають до синтетичного бачення рекламної комунікації.

Позиціювання акторів, позиціювання суб'єктів рекламного дискурсу свідчить про їх ідентичність, оригінальність як таку або про надію бути оригінальним, несподіваним і унікальним. Цей мотив підживлюється, він є вихідним для самоствердження медійної або комунікативної прагматики реклами, яка все більше й більше актуалізує рівноправність суб'єктів дискурсів.

РОЗДІЛ 2 ЕСТЕТИЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РЕКЛАМИ, ЯК КУЛЬТУРОТВОРЧІ ІНТЕНЦІЇ

2.1 Еволюція рекламного дискурсу в історії культури

Дискурс та інституція як форма презентації дискурсу – це ті дві реальності, що характеризують еволюцію реклами від її перших протоструктур до вже сучасного типу рекламного оголошення. Дослідники розглядають рекламу як специфіковану діяльність, тобто діяльність яка вже визначена в рамках рекламних інституцій, має друковані або візуально-презентативні органи, пов'язані з плакатами, афішами, газетами та іншими журнальними формами презентації інформації, стендами тощо, а також рекламу, що формується в надрах неінституалізованого простору.

Визначення самого типу інституалізації є достатньо проблематичним. Одні вважають, що дискурс виникає раніше, ніж інституція, тобто протореклама формується як тип подання інформації, пов'язаний з підвищеним фонізмом виголошення і експресією, саме ця експресія не завжди знаходить певні адекватні форми інституалізації.

Зрештою вже спеціалізація рекламної діяльності, яка призводить до уніфікації, водночас з диференціацією дискурсу надає форму розвинутого дискурсивного механізму і дискурсивних практик, що свідчать про розвинутий і сталий тип рекламної комунікації. Але перший протофеномен реклами і вже пізні стадії спеціалізованої реклами мають обов'язкове відношення до масовості культури. Той чи інший тип масовості фактично підживлює, трансформує і спонукає до кореляції рекламного дискурсу, рекламних інституцій. Адже сам феномен рекламних інституцій теж не можна визначати за його лише пізніми формами, що існують, наприклад, в Америці в XIX столітті, що вже пов'язано виключно з рекламними агенціями.

Реклама, як феномен культури, особливо масової культури не виникає з виникненням інституцій, вона існує як феномен культури і несе в собі глибинний імпульс народної стихії, народного життя масовості, яке фактично притаманне культурі в цілому. Тому ми спробуємо визначити реалії еволюції рекламного дискурсу, його креативних відносин зі становлення інституцій рекламної діяльності саме на підставі презентації масовості, презентації дискурсу фонізму як масового феномена артикуляції і подання інформації. Є декілька можливостей визначити ранній етап протореклами. Його пов'язують, наприклад, з піктографічним письмом, з консонантним письмом, коли піктограма вмирає, але виникають проміжні елементи письма, де визначаються приголосні, або їх сполучення, що еквівалентні піктографічному письму. Але більш адекватним, на наш погляд, є визначення того типу писемності, який фіксує фонізм.

Силабічне, або силабарій, як складове письмо зафіксоване саме в лінійному письмі Б у Давній Греції. Ця писемність зародилась між VI і IV ст. до н. е. Знайдені глиняні таблички збереглися завдяки тому, що вони потрапили в пожежу і таким чином глина опалилася і зафіксувалася інформація, а в принципі ці таблички ніхто не обпалював, їх розмочували і знов на них писали. На цих табличках була суто побутова інформація, яка фіксувала продажі. Фіксувала рух товарів і несла в собі інформацію суто опосередковуючого типу.

Тобто, як недивно, збереглися як давніші другорядні реалії фіксації інформації, їх культурний статус був другорядним, тобто культурний статус був суто побутовий. Ця культура повсякдення Давньої Греції і зараз вражає нас тим, наскільки детально, наскільки ретельно фіксувалася інформація, але вона дійшла до нас лише випадково, лише завдяки тому, що глиняні таблички були випадково обпалені. Так, К. Кулле пише, що тих, хто писав письмо Б і розумів його, було не більше ста людей. То були особисті посадовці високого рангу в Мікенському царстві, а також писарі, що поновлювали документацію. Хоча таблички знаходять віддаленими одна від

одної в просторі і в часі. Подібна єдність підкріплює гіпотезу про те, що лінійне письмо Б функціонувало у вузькому колі палацового управління [118, с. 13].

Таблички, знайдені в Кносі, Мікенах, Теримфі, Фівах, тобто у великих адміністративних центрах того часу, свідчать про те, наскільки дрібні деталі повсякденного підрахунку фіксуються і зберігаються як інформаційна ємкість доби. Так, зокрема, це продукти, сировина, рослинна олія, бавовна, кількість тварин вказують, як їх потрібно використовувати тощо. Цікаво, що ця писемність зникла майже на три століття і цей період назвали «темними століттями». Потім з'являється писемність, пов'язана з алфавітом. Греки самі створили алфавіт, але є багато свідочств, що алфавіт прийшов із Фів і був лише опрацьований греками.

Така система наслідування збереглася навіть і в кирилиці. Ми знаємо, що Кирило і Мефодій переробили грецький алфавіт під кирилицю, додали туди ще п'ять букв, виникає нова система писемності, яка лише удосконалює попередню систему. Тобто вже самі системи письма свідчать про те, що не було катастрофічних гострих змін, пов'язаних з тим чи іншим вибухом або типом фіксування інформації, але вони наслідувалися і мали метакультурний, навіть мультикультурний характер, пов'язаний з мультикультуралізмом давніх культур, що було наскрізним явищем спілкування за горизонталлю, тобто системи письма несли в собі величезні пласти часу і наслідування фіксування інформації.

Алфавіт вже спрощує передачу інформації і, звичайно, ця інформація набуває більш експресивного і більш концентрованого типу її презентації. Соціальним простором комунікації вважалась агора. Це той вимір суспільного життя, в якому греки набули своєї символічної виразності, яку пов'язують з демократією. Агора була образом полісу як демократично визначеного олігархічного світу.

К. Кулле пише: «Спочатку вона була просто майже не розбудованим суспільним місцем у середині міста, навколо святилища, або на перехресті

важливих шляхів спілкування: в Афінах, наприклад, площа виникла на перехресті вулиць, що утворювали порожній простір у формі трикутника. На цьому просторі виникали святилища, потім під їх керівництвом суспільні забудови і, зрештою, приблизно з VI ст. до н. е. лавки торговців. Таким чином, агора класичної доби поєднує в собі три функції: релігійну, політичну і торгіву. Кожна з них матеріалізується в особливих побудовах: різних, розкиданих скрізь храмах і місцях поклоніння, зали ради, простору для зібрань, судів; всі споруди розташовувались, звичайно, по периметру площі. Щодо лавок, то вони являли собою переносні конструкції, палатки і дерев'яні халупи, покриті шкірою і плетеними прутами» [118, с. 49].

Отже, ми вже маємо чудову замальовку, образ синтетичного простору, в якому фактично і функціонувала та первинна реклама або протореклама, яка невід'ємна від політичної, сакральної і суто торгової функції. Про еволюцію рекламного дискурсу свідчить сам матеріал фіксування повідомлення. Важливо, що у греків не було потреби і не було розвинутого вміння читати книги. Вони читали практично щоденно публічні надписи, які розташовувалися в агорі, полісах, і таким чином ці надписи фіксувалися на камені, на металі, посідали своєрідне місце, яке визначалося у фундаментальних, більше того, презентативних змістовних промовах, які були важливими як для всіх громадян, так і для окремо визначених груп. Можна стверджувати, що надписи на камені, які пізніше увійшли у сферу збереження пам'яті про події тоді були більш розширеними, ніж письмо на папері. Отакий монументально-презентативний тип дискурсу надзвичайно важливий і для Давнього Риму, де антиквою, тобто літерним письмом, де літери приблизно вписувалися в квадрат, заповнювався простір в архітектурних спорудах.

Більш тимчасові надписи писалися на дощечках, так званих табличках – левкомата (leukomata). Фактично, левкомата – це одна з тих більш динамічних просторових дискурсивних практик, яка давала можливість

фіксувати те, що потім фіксується пізніше в газетах, журналах та інших засобах масової комунікації.

К. Кулле підкреслює: «Надписи на каменях служили для більш довготривалого використання: вони були дорогими, тому призначалися для обнародування важливих документів. Цінове співвідношення різних видів надписів можна собі уявити за такими цифрами: надписи на левкоматі коштували 6 драхм, на камені – 165, тобто 1 до 27!

Що фіксували ці надписи? Укази народних зібрань, документи, що належать до сфери освіти, союзницькі торгові договори, міські постанови, тексти указів про дарування громадянських прав іноземцям, рахунки про суспільні роботи, списки посадових осіб, ефебів... Проте, усі рішення, що стосувалися общини і фіксували внутрішнє функціонування і відносини з іншими полісами. Інформація давалась без коментарів, після чого естафету переймала усна промова» [118, с. 102].

Цікаво, що цей тип інформування, той же В. Музикант позначає, як донесення інформації без зворотного зв'язку. Головне було виголосити інформацію, і це виголошення мало ознаки лапідарного однозначного дискурсивного механізму, який був непохитним і мав надзвичайно великий авторитет. Цього ми не побачимо в сучасних газетах, тоді, як в тоталітарних державах, наприклад, у просторі СРСР у газеті «Правда» інформація набувала легітимного смислу, якщо вона виходила у світ. Фактично газета де-юре визначала статус інформації. Це давня традиція, яка походить ще з часів масової культури до н. е. От така інформаційна спільність без зворотного зв'язку є важливим чинником саме легітимації дискурсу і визначення його інституцій як суто рекламних. Лише тоді, коли з'являється можливість критично осмислити інформацію, виникають інституції рекламного типу. Якщо їх немає, то цей образ реклами називають традиційно «проторекламою».

Давньогрецька культура вважається колискою комунікації в тому розумінні, що тут виникає алфавіт, який наслідуваний від фінікійців і який

дійшов до нас через посередництво римської культури. Саме тут визначається риторика, що стає одним з важливих механізмів трансформації інформації в європейській культурі. Тут виникають принципи обробки інформації, розповсюдження книг і тут формуються такі великі центри з бібліотеками, що характеризують уже розвиток елліністичного світу.

Важливо, що в Давній Греції поруч з писемним дискурсом дійшли до нас і свідоцтва про те, що усна традиція широко розповсюдилась у світі. Так, у Давній Греції глашатаї на вулицях виголошували рекламні повідомлення: «Щоб очі сяяли, щоб щоки червоніли, щоб надовго збереглася дівоча краса, розумна жінка буде купляти косметику за розумними цінами у Екскліптоса» [153, с. 7]. Ця красномовна рекламна, можна сказати, рекламне повідомлення свідчить, наскільки розвивалася реклама на рівні усного виголошення інформації.

Яскраво виголошеною була політична інформація. Політична інформація писалась на камені, вибивалась, інколи писалась прямо на огорожі біля дому. Так, у Помпеях знайшли надписи, де виголошується такий зміст: «Якщо хто заперечує Квінтія, то сяде він поруч з віслюком» [153, с. 7].

Епатаж та інформація, яка безпосередньо торкалась свідомості вже свідчить про її рекламну активність. Цікаво, що першими брендами були тавро, бо бренд має етимологічно саме механізм таврування. Тавро – це своєрідні торгові символи, що вкарбовувалися або вдруковувалися в товарні вироби, були клеймами, якими мітили предмети хатнього начиння. Часто їх можна було побачити у вигляді татуювання, а також своєрідних друкованих печаток, якими мітили скот.

Тобто, це досить своєрідний і розповсюджений тип концентрації інформації, що створював на рівні ранніх цивілізацій систему засобів масової комунікації, яка була пов'язана з родовими, племінними зібраннями, із сакральною інформацією, з політичною інформацією, що певною мірою не відмежовувалася від того типу комунікації, який зветься пропагандою, тобто не виділялась із суто державної політики презентації інформації.

Тільки ця інформація стає індивідуалізованою, відокремлюється від соціуму, родового, племінного або державного типу, вона диференціюється в суто рекламні інституції. В. Музикант пише, що праелементи системи засобів масової комунікації: безпосередні учасники події, які сприймають форму дії як матеріально закріплені текстові форми. Стосунки адресант – адресат тут є неопосередкованим проміжним терміном. Саме тут фактично реалізуються всезагальні народно-театральні, карнавальні та інші типи презентації інформації, які належать соціуму і не мають опосередкування у вигляді окремого предмета або суб'єкта.

Таким чином, ритуальне татуювання, карнавальна маска, побутова косметика – це ті ранні форми презентації інформації, що фактично належали тілу людини. Тіло людини ставало носієм рекламного дискурсу в протокультурі. Більше того, глашатаї, які виголошували інформацію теж одягалися у своєрідний, потрібний для цієї функції одяг і були легко впізнаними авторами публічного масового дійства. Так, В. Музикант визначає комунікативні алгоритми або первинні жанрові структури протокомунікацій:

«1. Масово-комунікативний рівень спілкування у стосунках «ми – ми»; зібрання – відповідь (опитування); зібрання – суд; зібрання – ініціація (у цих структурах найбільш ранніх за часом виникнення були породжені маски «глашатая», «трибуна», «вчителя», «розмовника»).

2. Міжособистісний рівень спілкування у стосунках «я – ти»: діалог – самовідповідь; сповідь, медитація; побажання (присяга); у рамках цього рівня можна розглядати стосунки «я – він»: тобто розмову з відсутнім, діатрибу.

3. Автор може говорити про зміст розмов інших: «я – він (ми – ми)», «я – він (я – ти)», «я – він (я – я)» [153, с. 14 – 15].

Тобто ми бачимо розгорнуту риторичну формулу презентації інформації від свого імені, від імені іншого, він імені третіх осіб, які задіяні в комунікативному просторі. Важливо, що для презентації інформації

використовують не лише державний сленг і державні норми її презентації, але і навіть побутові плітки, якщо не балачки, то у всякому разі широко розповсюджені байки. Такий тип пов'язаний з легкістю релятивації інформації, стає рекламно дієвим, тобто амбівалентним. З одного боку, він презентує серйозну державну інформацію, а, з іншого боку, видається сумнівним на рівні побутової культури, на рівні побутового інструменту або механізму релятивації інформаційного повідомлення.

Важливо, що найголовніші ознаки рекламної інформації характеризуються першим пунктом реклами, який можна пов'язати з фоноцентризмом. «Акустичність – це використання головного засобу вираження звуку, промови, музики, шуму як головного засобу впливу слова, що звучить;

- однотипність мовленнєвого повідомлення – пряме, або опосередковане звернення до слухачів;
- дистантність мовленнєвого акту – дієва віддаленість того, хто проголошує промову, від слухача за відсутності глядачів;
- синхронність – сприйняття промови в момент її виголошення;
- дієвість як наслідок – масова аудиторія, різноманітна за соціальним складом, віком, статтю, освітою і культурою.
- камерність обставин, яка, як правило, сприймається як передача інформації», – констатує В. Музикант [153, с. 22 – 23].

Отже, ці структури характеризують клішований характер, більше того, згорнутість і презентативність інформації у вигляді її економного і водночас синхронно-динамічного типу презентації, коли не можна вести тривалі розмови, а, навпаки, інформація передавалась у формальних і водночас стислих формах її передачі. Однак, урбаністична культура породжувала ті форми масової комунікації, де реклама ставала одним із важливих атрибутів презентації інформації.

Так, створення інституції глашатаїв свідчить про те, що виникають статути, які належать до XII – XIII ст., а також визначається реєстр ремесел і

торговців, де був спеціально визначений професійний ценз. «Кожен паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як буде виписаний, повинен одне даньє братству купців, крім неділі, коли він нічого не повинен, або якщо він захворів, або пішов у паломництво до СВ. Якова, або за море. Кожен паризький глашатай може іти в будь-яку таверну, яку захоче і виголошувати вино. Якщо у таверні немає глашатая, власник таверни не може заборонити йому. Якщо ж власник таверни говорить, що він не має розливного вина, глашатай бере з нього присягу, що він не продаватиме вина чи при зачиненому, чи відчиненому погребі. Якщо глашатай знаходить в таверні тих, хто п'є, він запитує їх, за яку ціну вони п'ють і глашатай буде виголошувати цю ціну. Якщо власник таверни, що продає в Парижі вино не має глашатая і зачиняє двері перед глашатаєм, то він може виголошувати вино за королівською ціною, тобто у 8 даньє, якщо вино дешеве, і в 12 даньє, якщо воно дороге. Глашатай має щодня від своєї таверни не менше 4-х даньє, а більше він не може брати під присягою. Глашатай повинен виголошувати двічі на день, окрім великого посту, неділь, п'ятниць, восьми днів Різдва і святих вечорів, коли глашатаї виголошують один раз. У святую п'ятницю глашатаї не виголошують, але перевіряють вино після служби. Глашатаї не кричать у дні, коли вмирає король, королева або її діти» [Цит. за: 153, с. 26].

Однак, урбанізована культура міста швидко тоталізується. Це пов'язано з виникненням розгорнутих функціональних дискурсивних практик, які стають і рекламними практиками. Важливо, що глашатай ставав комунікантом у процесі надання послуг. Так ,в англійському статуті 1368 року вказується: «Якщо хто потребує продажу чого-небудь, він повинен сповістити про це через глашатая, який затверджується графським намісником» [153, с. 27].

Такі дослідники, як В. Музикант, визначають антитетику рекламного дискурсу. Рекламний дискурс характеризує масову свідомість, масову культуру фольклорного типу суто інституалізовану, що презентується в

позафольклорних формах її визначення. Так, якщо першому типу притаманні анонімність автора, безособове колективне природотворення, масова свідомість, то другому – індивідуальна природа творчості, прагнення до теоретичної свідомості. Перший фольклорний тип характеризується неофіційним середовищем продажу творів, що виражають неофіційний ідеологічний погляд, тобто презентується традицією. Інституалізований тип характеризується офіційним середовищем, яке виражається в офіційних ідеологічних записах як вираження офіційних ідеологічних поглядів за офіційними настановами, інструкціями, документами тощо.

Отже, колективна неофіційна санкція на виступ по совісті характеризує фольклорний тип, офіційна санкція на виступ за дозволом характеризує вже інституалізований тип, виробництво на замовлення колективу побутування і виробництво на збут для всіх. Можна продовжувати ці антитетичні співвідношення, але головним із них є нефіксований текст, живий контекст фольклорного комунікативного типу виголошення інформації, і навпаки, фіксований жорстко закріплений текст, який характеризує стабільність тексту і його однозначність.

Якщо у фольклорному виголошенні посередник є безпосередньо живий виконавець, то вже в інституалізованому посередником стає фіксований текст. Амбівалентність образів і багатовимірність характеризує фольклорну стихію, пов'язану з лубком, карнавалом, райком, балаганом, і, навпаки, однозначність образної стилістичної одновимірності характеризує вже пізній рекламний текст інституалізованому типу. Безпосередньо жива інформативність, і навпаки, опосередкована інформативність протиставляються в цих конотаціях. Якщо фольклорний тип свідчить про можливість ведення прямого діалогу з аудиторією, то інституалізований тип свідчить про неможливість ведення прямого діалогу, де чути іншого можна лише опосередковано.

Таким чином, стверджується досить цікава дихотомічність, яка розтягується на століття. Важливо зазначити, що урбанізований фольклор,

міський фольклор існував аж до кінця XIX ст., і саме тут у новітніх уже вимірах «нової агори», де центром ставала не церква, а торгова площа, виникають такі явища як балаган, райок, панорама і водночас широко визначаються живі форми безпосереднього фольклорного спілкування в торговому просторі ринку і ярмарки. Проте, інституалізація відбувається паралельно з фіксуванням рекламних текстів у вигляді спочатку лубкової інформації, яка містить у собі величезний імпульс народної стихії, а потім вже інформації газетної, журнальної.

Проміжним типом стає вивіска, стає реклама у вигляді торгових вивісок, які, з одного боку, створюються найвними художниками, як, наприклад, Ніко Перасманішвілі, а, з іншого боку, вивіска вже надзвичайно швидко адаптується в модерному просторі. Такі художники, як Ларіонов та інші стилізували свої твори під вивіску. Ми починаємо бачити, що рекламна продукція впливає на мистецьку продукцію. Надзвичайно важливим є зворотний зв'язок міжхудожніх, або міжкультурних відносин, що свідчить про те, що реклама стає вже видом мистецтва, хоча це не маркується, не помічається дослідниками.

У середині XIX століття починають формуватися перші рекламні агенції, які купували газетні площі і перепродавали їх рекламодавцям, що в такий спосіб давали можливість широкого рекламного пресингу інформації. Але ці агенти почали безпосередньо готувати і самі тексти реклами. Виникає цілий сонм теоретичного усвідомлення і водночас спеціалізації і диференціації самої рекламної продукції. Так американське патентне відомство в 1771 році зареєструвало 121 товарний знак, а в 1875 році 1138 знаків, в 1906 році – 10568 знаків. Тобто реклама стає потужною інституцією, більше того, реклама починає виглядати як мотивована діяльність і осмислюється як не просто емоційний пресинг і експресивне виголошення, а як ціла стратегія подання і презентації рекламного оголошення?

Так Т. Сміт у 1855 році дає опис, як клієнт занурюється або входить у простір рекламного тексту.

«Уперше людина дивиться на рекламне повідомлення і не бачить його.

Удруге вона теж не помічає його.

Утретє вона усвідомлює його наявність.

Учетверте їй важко згадати, де ж вона його бачила.

Уп'яте вона читає об'яву.

Ушосте вона вихоплює це повідомлення своїм поглядом з-поміж інших повідомлень.

Усьоме вона перечитує його і говорить: «О, Господи!».

Увосьме вона виголошує: «Ну от, знову цей проклятий продукт!».

Удев'яте вона задумується, що це за річ?

Удесяте вона думає запитати сусіда, чи не купував він подібної речі.

На одинадцятий раз вона дивується, яким чином ця річ може надавати рекламний прибуток.

На дванадцятий раз вона приходиться до висновку, що вірогідно ця річ чогось варта.

На тринадцятий раз вона доходить висновку, що ця річ може і їй знадобитися.

На чотирнадцятий раз вона згадує, що все життя мріяла про цю річ.

На п'ятнадцятий раз журиться, що не може собі дозволити купити цю річ.

На шістнадцятий раз вона говорить собі: «Прийде час – і я обов'язково куплю собі цю річ».

На сімнадцятий раз вона будує план на купівлю цієї речі.

На вісімнадцятий раз вона проклинає своє зубожіння.

На дев'ятнадцятий раз вона перераховує гроші.

На двадцятий раз вона знову бачить рекламу і купує цю річ, або наказує купити її дружині» [Цит. за: 153, с. 39].

Ми бачимо в цьому меморандумі психологічного тиску знову-таки рекламну презентацію, це презентація бажаного покупця, і ця презентація

свідчить про те, як реклама зростає у своїх інституалізаційних засобах презентації самої себе.

Отже, важливо зазначити, що реклама в її дихотомічному співвідношенні з масовою культурою, у співвідношенні з фольклором, а це вже фольклор урбанізований, міський фольклор, стає виразником тих професійних тенденцій, які формуються разом з міським фольклором. Ці тенденції опрацьовують механізми масовості і доносять їх уже в інституалізованих формах презентації інформації.

Так, В. Учонова пише: «Якщо в міських умовах народне мистецтво цілком було результатом стихійного творчого самовираження, та поступово, але непомітно плоди самодіяльної творчості потрапляють у залежність від попиту тих, хто споживає цю продукцію, від ринкової кон'юнктури. У міському підвищеному ритмі поширюється попит на такі предмети і послуги, які в селищах були лише формами самообслуговування і взаємодопомоги. Талановитого музиканта-самоуку за прийнятну ціну перехоплюють, запрошують усолоджувати учасників різноманітних бенкетів. Труди вдалої вишивальниці обов'язково будуть затребуваними спочатку сусідами по кварталі, а потім більш широким колом осіб. Самодіяльний художник не залишиться без охочих замовити свій портрет. У міських умовах фольклорна творчість комерціалізується. Конкретні приклади такого процесу не примусять себе чекати» [207, с. 11].

Професіоналізація, інституалізація аматорського мистецтва, а це вже широкий локус саме масової культури, а саме третьої культури, за визначенням В. Прокоф'єва, стає важливим модусом формування рекламних інституцій. Надзвичайно важливо, що реклама з її експресивним дискурсом і з все більшою професіоналізацією і диференціацією інституцій була адаптована на формування масових видовищ. Масовість як така в ранніх формах урбанізації міста, у формах напівфольклорних і вже напівінституалізованих, аматорських була пов'язана з видовищем. Це видовище було тим підживлювальним механізмом розповсюдження

інформації, яке презентувалося як свято. Реклама і була більшою чи меншою мірою святом, вона залишається і зараз святом, але святом надзвичайно диференційованим і святом редукованим у своїх стихійно-майданних імпульсах.

Важливо, що масове свято у європейських країнах високого і пізнього Середньовіччя мало своє самовираження в карнавалах. Карнавал був легітимною стихією народного світоустрою і народного типу, що протистояв релігійним нормам і законам. Більше того, карнавали були певною антисистемою, де на певний час дозволялося поводити себе не за нормами за правилами і не за нормами. Оскільки Михайло Бахтін зазначив, що карнавал став у дійсності тим резервуаром, куди фактично влилися всі народні святкові форми фольклорного самовираження, що у вигляді масок, ряжанок і маніфестацій ставали виразним шляхом травестії, перетворення реальності на інший світ. Цей тип травестії і зараз використовується в рекламі, але не як пряме наслідування карнавальної традиції, а швидше як осмислення і переінсталювання карнавалу вже в сучасних формах своєрідної риторики реклами, яка чітко визначається як міфодизайн, своєрідна система масок, презентативів комунікацій у вигляді святкового означення споживання як типу масової культури.

Отже, якщо говорити про літургійну систематизацію карнавальної стихії в рамках рекламної інституції, то звичайно, лубок, а також все, що пов'язано з кунштами, – німецькими гравірованими картинками, які приходять у простір побутової культури, стає надзвичайно важливим імпульсом адаптації фольклорної і карнавальної традиції стихії до міського фольклору і до потреб масового споживача урбанізованого міста.

Лубочні картинки прикрашали і місто, і село, щиро розмальовувалися яскравими аніліновими фарбниками і входили в побут на правах гостро-гумористичного типу антисистеми карнавального типу. Це приваблювало тим, що цей світ був непідцензурним, він інколи не сприймався як

антисистема, але сприймався на рівні майданної народної естетики, яка завжди була на межі антисистеми.

Отже, у самих документах, у самих відповідях авторефлексії ранніх рекламистів, ми навели вже текст американського теоретика реклами ХІХ ст., і в лубковій стихії діє головний рекламний імпульс актуалізації презентації інформації від зворотного, імпульс заперечувати середовище смаків. Реклама діє як той автор, що буквально заперечує смаки і перетворює їх у своєму особливому просторі, чи то простір індивідуального споживання, чи то простір стихійної народної картинки, яка повільно мімікрує і трансформується в журнали, у комікси, згодом трансформується в комерційний кінематограф. Так, афіші комерційного кінематографу стають носієм масової свідомості і активним чинником формування масової культури як такої.

Дія від зворотного, заперечення, активне виголошення стають інституативними ознаками як розвитку рекламного дискурсу, так і формування рекламних інституцій, як усвідомлення рекламної свідомості як феномена масової культури.

Головним носієм масовості виступав народний смак, широкі запити публіки, сам феномен публічності в рамках урбанізованого міста. Усе це створювало ту атмосферу, яку реклама наслідує і в пізні часи, але балаганні веселощі і широка ярмаркова стихія були величезним університетом рекламного мистецтва і давали той величезний імпульс, який навіть у мистецтві осмислювався як величезно-святкове явище народного мистецтва в цілому. Так, у творах Бориса Кустодієва, а згодом і у працях художників «Світу мистецтв» ярмарковість і сам розгул, гуляння людини маси стає одним із виразників національного духу. Такі ярмарки, як Сорочинський ярмарок, ставали епіцентрами, які осмислювалися в гоголівських тонах як гротескне величезне тіло, яке перетікало з одного майдану на інший, перетікало в просторі святкового світоустрою, але й створювало ту карнавальну величезну настанову єднання в одному гротескному, за

Михайлом Бахтіним, тілесному вимірі зустрічі на дотик, зустрічі продуцента і реципієнта, де адресат і адресант ототожнювалися, ставали носіями одного величезного простору свята.

2.2 Рекламний образ модерну та авангарду

Важливо зазначити, що стиль модерн як останній світовий стиль сформувався на межі XIX-XX століть, а точніше в першій декаді XX століття. Він узагальнив у своїх мистецьких пошуках той імпульс масової культури, що формувалася в контексті художніх пошуків доби. Ця доба величезних світових виставок, у Парижі, в інших містах, доба сезонів Дягелева, доба Габріель Шанель, доба Кокто та ін. У цей період формується широкий стильовий імпульс, пов'язаний з гнучкою лінійною орнаментальністю, віталізмом, дендизмом, а також з піднесеними мистецькими вчинками. Кожен художник був деміургом, художник піднімав своє мистецтво на висоту всесвітнього ідеалу, мистецтво було надзвичайно експресивним, динамічним і фантастично красивим.

Реклама адаптувала всі тенденції стилю модерн. Достатньо поглянути на вітрини численних кафе-шантанів у Парижі, щоб зрозуміти, що вони були фактично рекламними виставковими актами презентації нового стилю і нового мистецтва. Поруч з вітринами формується рекламний плакат, інші жанрові конфігурації реклами. Стиль модерн мав досить широке світове визнання: у бельгійському варіанті він мав назву ар-нуво, в австрійському – сецесіон, у німецькому – югендстиль, в італійському – ліберті, у каталонському – модернізм, інші національні версії, зокрема драгон-стиль, тобто стиль кельтів на півночі Фінляндії.

Російський модерн, якщо йдеться про модерн, який формувався в рамках Російської імперії, – це той стиль, який збігся з першим десятиліттям царювання Миколи II. Як відомо, його дружина була донькою Людвіга

Гессена Драмштадського, а Драмштадтська колонія була всесвітнім взірцем модерної архітектури. Проект десяти будинків колонії був здійснений та побудований Й.-М. Ольбрихом. Цей простір був надзвичайно експресивним, виставковим по суті. На літо мешканці звільняли приміщення, там відбувалися світові виставки, і, звичайно, реклама мала надзвичайно величезну роль презентації цих виставок. Так, зв'язок Німеччини з Росією відбувався на найвищому рівні, цей глибинний імпульс зв'язку двох культур саме в стилі модерн досягнув свого апогею, коли в Росію прибули Р. Вагнер і Й. Ольбрих, Ч.-Р. Макінтош. В архітектурній енциклопедії Барановського можна побачити багато цитат-запозичень, багато взаємовпливів саме в рамках архітектурного стилю.

Проте на сьогодні стиль модерн не має чіткого хронологічного визначення. Є дослідники, які вважають, що стиль модерн не вписується в останню декаду або дві декади ХХ століття. Важливо зазначити, що підходи до автентичного визначення стилю модерн мають свої регіональні ознаки. Варто підкреслити, що на межі ХІХ – ХХ століть фактично вмирає етнокультура на Заході. В Англії гурт У. Морріса, Джон Рьоскін з його проповідями проти індустріальної цивілізації намагалася відтворити міфологічний імпульс ремісництва вже в рамках мистецького синтезу. Цей синтез якоюсь мірою нагадував Gesamtkunstwerk Ріхарда Вагнера, але у сфері просторових мистецтв. Ред Хаус, дім У. Морріса став притулком для своєрідного братства прерафаелітів. Сам У. Морріс був неабияким художником, створював ескізи для шпалер, орнаментальні візерункові роботи, оформлював книги, навіть відомий рукописний шрифт Морріса.

У. Морріс – один із художників, а також соціаліст-філософ – намагався відродити міфологічну цілісність етнокультури в рамках мистецького вчинку. Рекламний простір був заангажований саме в контексті втілення інновацій, які прийшли зі стилю модерн. У Росії, Україні етнокультура вмирає десь у 30-ті роки ХХ століття. Тому це дало можливість Віктору Чепеліку стверджувати, що модерн на Україні запізнився у своїх

характеристиках і він існував аж до 40-кових років. Уже в більш пізні часи зокрема у праці О. Соколова, присвяченій музичній композиції, та праці Ю. Легенького «Український модерн» виникають припущення, що розподіл на еклектику, тобто неоросійський, неовізантійський стилі, неогрек, неоренесанс, необароко і власне стиль модерн з часом втрачає свою актуальність [124].

Стилі, що існували з 1830 року до першої декади ХХ століття і модерн, який сформував свою поетику саме в першій декаді ХХ ст. складають єдине ціле доби. З позиції часу стає зрозуміло, що це один стиль модерн, де еклектика є його первинною стадією, яка фактично і дала можливість синтезу мистецтв, дала можливість адаптації в архітектурі всіх стилів і утворення новітнього синтезу. Тобто ми можемо стверджувати, що стиль модерн як синтетична реальність надзвичайно яскраво проявився в рекламі. Проте, реклама стає моделювальним принципом синтетизму модерну. Це найголовніший висновок, який свідчить про те, що масове мистецтво, масова культура в її рекламному варіанті була надзвичайно художньою, піднесеною і заангажованою стилем модерн.

Якщо поглянути на вітрини, на сам фасад театру Мулен Руж, то він надзвичайно експресивний і рекламний по суті. Великий млин – це образ, який впізнається відразу, і відразу ж стає образом-етикеткою цього славетного закладу. У Мулен Руж працював відомий художник Тулуз-Лотрек, який зробив багато афіш для цього театру-кабаре, його афіші мають саме рекламний, експресивний і надзвичайно екстравагантний вибуховий характер, несуть в собі поетику стилю модерн.

Вітрина кабаре «Ша нуар» несе в собі риси еклектики: величезний кіт на третьому поверсі у вигляді монументальної скульптури, дві колони і водночас химерний вхід (майже двосхилий ганок) – усе свідчить про те, що це візуальна конфігурація, яка утворює один фасад, який фактично був рекламним жестом, візитівкою цього елітного і водночас популярного закладу. Арістид Брюан – відомий шансоньє і не менш відомий шеф кабаре

«Мірлітон», яке змагалося з «Ша нуар» у популярності, зображений на плакаті як денді: чорна конфігурація силуету, величезна шляпа, – усе свідчить про експресивний рекламний образ.

Відомі старі фотографії вітрин кафе-шантанів, зокрема вітрина кав'ярні «Ковалик» у Парижі, архітектор Л. Вог, 1995 рік, яка надзвичайно експресивна і теж стає фактично рекламною візитівкою цього закладу. Фасад концертної зали «Паризана» в Парижі, архітектор Е. Ньєрман, ще на межі між еkleктикою і модерном: вигнуті лінії прорізів і водночас вітрини поєднуються з величезними колонами входу, завершуються скульптурами. Але маскарон – візитівка стилю модерн над входом свідчить, що це саме образ новітнього стилю. Усі входи в ресторани, кафе-шантани вже по суті є рекламними акціями і агенціями, які несли в собі образ стилю і образ доби.

Багато професійних художників входить у рекламну діяльність. Поліхромний плакат, який друкувався у вигляді літографії частіше всього, а інколи просто виготовлявся на полотні, як це робив Тулуз-Лотрек, фактично був витвором рекламного типу. Ці витвори стають посередниками між індустрією розваг, індустрією масової культури, яка пов'язана з широким простором естрадного мистецтва і власне образотворчого мистецтва. Реклама набула проміжної форми, була тим третім культурним виміром, за В. Прокоф'євим, який поєднував у собі як стихію вулиці, так і як мистецькій елітарний, тобто професійно означений простір. Реклама також впливала на мистецтво. Так, важко сказати, наскільки Тулуз-Лотрек є професійним рекламним митцем і наскільки він залишається експресивно орієнтованим художником в його пастелях, в його великих роботах, які функціонально слугували вивісками, але за своїми образними конфігураціями і за матеріалом виконання (це олія) були мистецьким витвором образотворчого мистецтва.

Рекламні ілюстрації в щотижневиках, які ставали своєрідним компендіумом неформатних рекламних акцій, ставали тим двигуном, який поєднував мистецтво і рекламу. Важливо, що в Сполучених Штатах

Америци, Англії, Франції виникають своєрідні рекламні агенції, які мають підвідділи – мистецьки гуртки, що об'єднують художників, які оформлюють друковану продукцію. Так, англійський художник Обрі Бьордслей і чеський художник Альфонс Муха, німецький плакатист Л. Берхард і художники петербурзького об'єднання «Світ мистецтв», М. Добужинський, І. Білібін та ін. стають також рекламними художниками. Вони поєднують у собі стильові характеристики стилю модерн і водночас визначають національні особливості ар-нуво Франції, югендстилю Німеччини, стилю модерн у Росії.

Тобто, первинний імпульс походить від стилю, а середовищем для рекламного симбіозу стає зображувальна продукція ілюстративного типу в журналах, книжках, яка виходить на плакати, а плакати були присвячені естрадному мистецтву, кіномистецтву тощо. Обрі Бьордслей жив всього 25 років, але його вплив на графіку доби, і також на світовий дизайн книжкового і рекламного типу є дуже істотним. Він надзвичайно плідно працював, його ілюстрації буквально наслідували багато художників.

Це ми не добачаємо, не добачають теоретики мистецтва, але політична реклама, політичний плакат, який сформувався в 20-ті – 30-ті роки в надрах агітпропу, був надзвичайно синтетичним, ніс в собі як риси конструктивізму, що походять від О. Родченка, В. Маяковського, так і риси стилю модерн. Метаморфози стилю модерн відчуваються не лише в рекламі, а й в архітектурі, яка була своєрідно замкнута, несла в собі синтез мистецтв як широкій культурологічний синтез, зокрема у творах Федора Шехтеля в Москві. В Україні стиль модерн формувався в контексті хатнянської архітектури і більше тяжів до етнореконструкції. Це твори О. Сластіона, В. Кричевського та ін. О. Сластіон відомий також як художник-графік, який у своїх роботах поєднував європейську школу і водночас школу Санктпетербурзького мистецького поштовху. Він, як і Михайло Врубель, в Україні опанував надзвичайно плідну і могутню лінію стилю модерн, яка походить від професійної виучки академії мистецтв.

Можна сказати, що два художники у Франції стали носіями рекламно-модерного симбіозу – це Альфонс Муха і Тулуз-Лотрек. Альфонс Муха приїжджає із Чехії в Париж у 1887 році і починає створювати рекламні плакати для театру Ренесанс, і раптом стає надзвичайно популярним. Лідером і засновником наряду цього театру була драматична актриса Сара Бернар, саме її зображення стали основою для рекламних плакатів, які робив Альфонс Муха. Альфонс Муха приваблює багатьох і зараз, його роботи надзвичайно орнаментальні, образно піднесені, позбавлені того екстремізму, екстатичності, яку можна побачити в Тулуз-Лотрека, несуть у собі образ завершеної гармонії. Величезна роль декору, оточення і водночас витонченість жіночої краси приваблювала рекламистів, і можна стверджувати, що саме фемінізм рекламних образів Альфонса Мухи передавав той шарм, який зачаровував і зачаровує зараз.

Так, рекламні плакати театру Ренесанс – це завжди вишукані вертикалі із жіночими зображеннями, з чудовими аркоподібними прорізами, з щиро орнаментованим просторами, де рослинні мотиви і водночас надписи щиро поєднуються в одному візерунковому, експресивному зображувальному образному вимірі. Цікавою є афіша, яка рекламує послугу – поїздки на потязі в Монте-Карло, ми бачимо жінку, яка підняла вгору очі, склала руки біля губ, а навколо неї на тлі кольорового віяла, яке уособлює певну мрію, що досягається шляхом купівлі квитка на залізну дорогу, зображується рухомий, динамічний рослинний вибух квіткового динамічного простору, який асоціативно нагадує залізні рейки дороги.

Можна сказати, що Альфонс Муха працював у настільки близькій манері для масової культури, що його стиль, популярність плакатів, афіш спонукали до наслідування і, більше того, певного тиражування його образів. Відбувається масова уніфікація жіночих образів, що повторюються в художніх листівках, відкритих листах і, таким чином, розповсюджуються по всьому світу. Театральні програми, квитки, запрошення, меню фешенебельних ресторанів, календарі фірм – усе було присвячене салону,

просякнуто духом елітарного мистецтва, де художник ніс образи вишуканого стильового візерункового напряму зображення, які буквально однозначно переходять із однієї серії рекламної продукції в іншу.

Так обгортки для печива дуже схожі на його ж плакати для театру Ренесанс. І оця впізнаваність і водночас насиченість декором приваблюють, спостерігаємо багато рис синтезу мистецтв, а це насичений декор, чіткий розподіл на фігуру і тло, надзвичайно красиві зображення, лапідарна силуетність. Вони зараз буквально вимиваються із реклами, втрачається професіоналізм, тому звернення до творів Альфонса Мухи зараз є необхідною школою для художника-плакатиста і художника рекламного плакату в цілому. Можна стверджувати, що Муха ніс в собі слов'янські вектори м'якої гармонії і завершеного силуету. Але Франція з її бурхливим життям була надзвичайно експресивним простором для рекламного самовираження, самоздійснення. Анрі Тулуз-Лотрек, Жуль Шере, Тоафіль Стенйлен і багато інших використовували літографічні плакати, які були виконані в манері, де величезними плямами з лінійною лапідарністю відбувалася надзвичайно графічна, експресивна презентація образу. У 90-ті роки XIX століття в Парижі надзвичайно популярними були саме плакатні форми, що пов'язувалися з афішами. Плакати наклеювалися скрізь, розклеювачі плакатних афіш не встигали за величезним потоком продукції. Увесь Париж контролювався саме як рекламно-плакатний простір, визначений міськими афішами, що презентували новий стиль, нову добу і саме масове мистецтво як графічний і завершений образ.

Надзвичайну велику роль як представник графічно рекламної продукції відіграв літературно-художній журнал «La Plume», який очолював Леон Дешан, саме тут у приміщенні редакції цього журналу утворюється фундація «Салон ста», де збиралися художники, які продукували зображення нового стилю, оформлювали всесвітні виставки і друковану продукцію, вітрини кафе-шантанів та ін. У просторі Російської імперії дзеркальним відображенням стилю модерн є гурт «Світ мистецтв» який мав суто

національні риси, що пов'язуються з творчістю К. Сомова, Л. Бакста, О. Бенуа, Є. Лансере?, а також І. Білібіна. Особливо Білібін утилізував слов'янський стиль, слов'янський декор і його заангажованість язичницьким світом, орієнтація на декор увійшла в історію як естетика ново-руського стилю. Можна стверджувати, що «Світ мистецтв» створив неперевершені зразки як книжної графіки, так і плакатного мистецтва. Фактично всі обкладинки журналу «Світ мистецтв» стають певним маніфестом нового мистецтва.

Саме в надрах «Світу мистецтв» виникає ідея російських сезонів, яка вже набула свого завершеного вигляду в Парижі. Леон Бакст з його неперевершеним талантом графіка – художник, наділений експресивним малюнком, стає одним із протагоністів новітнього мистецтва театрального плакату, а також поєднує в зображеннях своїх театральних ескізів орнаментальність у дусі стилю модерн і чудове вміння малювати фігуру людини. Так її малював Мікеланджело і взагалі ренесансні художники. Таке поєднання непоєднуваного стає надзвичайно цікавим синтетичним пошуком, який легко входить у простір масової культури, у простір поліграфії і долає межі мистецтва і буденної свідомості, а в культурі повсякдення стає надзвичайно міцним рекламним образом як афіша, як плакат, як рекламна ілюстрація. Соціопрагматика реклами стилю модерн трансцендентальна саме як стильовий поштовх доби.

Відома рекламна листівка Леона Бакста – рекламна листівка благодійного ринку, де благодійний базар ляльок презентується зображенням дівчинки, у руках якої лялька, а внизу надпис – ціна один карбованець. Активно зображуються орнаментальні і водночас графічні структури, що презентують надзвичайно міцний, експресивний образ. Важливо, що сам стиль модерн, де жіночі образи, образи квітів, дивні гірлянди стрічок, вази, вінки, а також застосування купідонів і всього міфологічного простору легко переходить у рекламні оздоблення, які підхоплюють парфумерні фірми.

Так, наприклад, «Торговий дім С. І. Чепелевецький із синами» замовляє багато рекламних серветок, які стають надзвичайно цікавими орнаментальними візитівками московського театру, на них друкуються програми вистав, що продаються глядачам за 15 копійок. У Павловську утворилася певна зона естрадного мистецтва. До Павловська потрібно було їхати з Санкт-Петербурга залізною дорогою. Проїхавши десятки кілометрів, люди хотіли відпочинку. Їх зустрічали ресторани, музика, вони активно розважалися. Для цього, можна сказати, оазису на ландшафті потрібна була звичайна реклама. Так, збереглась реклама Павловського вокзалу, де дві фігури наче танцюють на роликкових ковзанках. Ми бачимо фігури чоловіка і жінки в типових костюмах стилю модерн на тлі архітектури модерного типу. Усе це дає надзвичайно цікавий образ цього плакату, який фактично є, з одного боку, суто функціональним а, з іншого боку, – мистецьким витвором.

Важливо відзначити, що в ландшафті Павловська відбувався теж своєрідний синтез мистецтва. Штраус молодший дивував всіх симфонічним оркестром, сам грав на скрипці, тут же знаходилися не кафе-шантани, а своєрідні відкриті тераси для глядачів, що поєднували гастрономічну насолоду з візуальною, аудіальною і, таким чином, цей простір потребував свого щирого показу. Реклама доносила до споживачів саме цей модерний синтетизм, який поєднував видовище, гастрономію, зображувальність і водночас неабияку архітектуру Павловська. Звичайно, популярними стають рекламні візитівки, рекламні оформлення картонних коробок, а також залізних коробок кондитерських фабрик, які актуалізують будь-які інновації щодо презентації своїх товарів.

В. Учонова пише: «Найбільш часто застосовували пишне оформлення виробники дорогих елітарних товарів, таких, як парфуми, ювелірні вироби, шоколадні цукерки, вина і коньяки. Замовлення на рекламну продукцію рекламних парфумерних фірм «Брокар і К» і «Рвлле і К» інколи розміщались у типографіях Берліна і Парижа « [208, с. 91]. В. Учонова дає прискіпливий аналіз графічної продукції, яка поєднувала в собі шарм і водночас сумну

гнітючу в'язь стилю модерн, яка в такому рекламному варіанті ставала носієм масового смаку, зараз його називають популярним смаком.

Провідні мотиви рекламних візитівок тих часів – це ювенальні мотиви, зображення дітей, які нагадують ангелів: рожеві щоки, кругленькі обличчя, які дивляться з усіх коробок цукерок, кавових і чайних пакувань шоколадних плиток і смачно ілюмінованих обгортки. Це дуже приваблювало дітей, використовувалися також зооморфні мотиви всіх мастей: кішечки, цуцики, пташки, які дивилися з рекламних обгортки, пакувань.

Можна сказати, що цей стиль певною мірою був ренесансно-модерністичним або маньєристичним, він був буквально кітчевим, гнітючо-солодким, формував стиль, який зараз звать «гламуром». Можна прослідкувати ранню революцію рекламної продукції стилю модерн, починаючи від вітрин, від мистецьких екзерсисів Альфонса Мухи та Тулуз-Лотрека і вже до тиражування їх образів у вигляді спрощених варіацій в листівках, в обгортках, пакуваннях, до кітчевого варіанта продукції, яка пов'язувалась з парфумною та кондитерською індустрією, що довели модерний імпульс до солодко-гнітючого і водночас масового рекламного образу, який щиро впізнається і приваблює людину маси, людину культури повсякдення, або третьої культури, як її визначає В. Прокоф'єв.

Ця третя культура шокувала своєю розкішшю, своїм напором, орнаментальністю і декоративізмом. Згодом цей вибух орнаменталізму зникає, піддається апроксимації і спрощенню, внаслідок чого і зникає стиль модерн. Останньою інноваційною реальністю були пакування з картонних, паперових пакувань, стають модними металеві коробки, які слугували не один рік, залишалися вдома як згадка про минуле. Популярність цього кітчевого вічного металевого «пакування» до сих пір приваблює багато фірм. Металева коробка піднімає попит на продукцію. Проте, можна стверджувати, що індивідуальний стиль закріпився за політичним плакатом, за плакатом театральним, за кіноплакатом. У більш камерному виконанні він розмивається, анігілюється і втрачає риси яскравої індивідуальності. Зокрема

парфуми, конверти, а також винні вироби, коньяки вже втрачають ту індивідуальність, яка належить театру, естраді і кіноплакату.

Кіноплакат несе в собі синтетичні виміри, з одного боку, він продовжує тенденції стилю модерн, а, з іншого, – поезику новітнього мистецтва, пов'язаного з екраном, де зображувальність трансформується, спрощується, позбавляється зайвого орнаменталізму і декоративізму, стає більш силуетно визначеною, більш впізнаваною саме як образ, носій тієї чи іншої модної реальності. Частіше за все це були жіночі образи, які ставали буквально образами жінки-вампи, жінки-демона, яка приваблювала і ставала виразно лапідарною, експресивною візуальною реальністю.

Так, кіноплакати П. Житкова опрацьовувались у стилі Альфонса Мухи, несли в собі, з одного боку, якість і завершеність стилю Альфонса Мухи, а, з іншого боку, – ту новітню експресію, яку давав кінематограф.

Так, плакати Д. Моора, афіша концертних виступів А. Вертинського, 1910 рік, плакат до кінофільму «Тихо із життя пішов», 1920 рік, плакат до кінофільму «Убивця», 1910 рік, несуть у собі впізнавану стилістику О. Бьордслея? Силуетність зображення, розподіл силуету чорного і білого є буквальною цитатою із творів англійського художника. Взагалі ці плакати є раннім періодом творчості художника, вони залишаються непоміченими на тлі політичних конфігурацій його графіки. Ескіз до кіноплакату фільму «Крадій» – своєрідний графічний образ, який є надзвичайно кінематографічним з точки зору жертвовної виразності. Плакат до кінофільму «Тяжба» і плакат до кінофільму «Спалені сонцем» свідчать про надзвичайно виразну, лаконічну декоративність, де від стилю модерну залишається лише силуетна розкадровка і орнаменталізм силуетів.

Модерні плакати відповідали поезиці раннього комерційного кінематографу, чорно-білого, німого і разом драматизованого в ефектах жестиального визначення.

Тобто ми вже тут бачимо естетику кітчу, яка відповідає кітчевому напрямку комерційного кінематографу і водночас несе в собі ту лінію стилю

модерн, яку можна визначити як інфернальну красу, красу підводного царства, пекла, красу, яка свідчить про низ життя, про пристрасть, які саме в такому варіанті визначаються як кітчева демонічна, краса пекельності. В українському мистецтві цей образний контекст надзвичайно яскраво відбився у творчості Георгія Нарбута. Його тяжіння до силуетності і сам жанр силуетного малюнку, який можна порівняти із силуетами, що вирізають із чорного паперу і наклеюють на білий, свідчить про субстанцію темряви, яка набуває всезагального виміру і тотальності. «Світ мистецтв» фактично в Нарбута стає тією прабатьківщиною, яка веде до власних пошуків того міфу України, який пов'язують з бароко, пов'язують з пошуками нових шрифтових аплікацій. Увесь цей геральдично-міфологічний контекст легко увійшов у поліграфію, став використовуватися як рекламний образ без зайвого тоталітаризму, але надзвичайно могутній експресивний образ барочного типу. Адже присмак політичної реклами відчувається в карикатурі, де біля Софії Київської під дзвіницею бачимо собачку, яка псує геральдичні ознаки нового гетьманства. Тобто політична реклама не ставала долею цього митця, але знаходила свої імплікації.

Варто зазначити, що його брат Володимир Нарбут був керівником в Одеських РОСТА. Володимир Нарбут – відомий поет – керував політичною установою рекламного типу, де зображували політичні карикатури на теми дня, а сама злука політичного мистецтва, активної графіки стає долею доби. Г. Нарбут очолював академію мистецтв, був завідувачем кафедри графіки. Цього майстра ще не відкрили повністю як рекламного актора, він зробив блискучі проекти для української гривні, які і зараз вражають своєю розкішню барокового орнаменталізму.

Обкладинки журналу «Наше минуле» виглядають як театралізовані поетичні барочні композиції, які зараз вражають своєю рукотворністю. У РОСТА, якими керував Володимир Нарбут, працювали такі художники, як Борис Єфімов, а «темники», тобто ті, хто підписував плакати, були теж не менш цікавими, – це відомі поети і письменники – В. Катаєв, Е. Багрицький,

Ю. Олеша. Тобто це своєрідний цех мистецтв у контексті політичної реклами, хоча пропаганда, агітація і реклама в ті часи були суто агітаційним, несли в собі поетику авангарду. Образ мав бути чітко впізнаваним, гротескним і більш наслідуваним. Можна, однак, сказати, що такий цікавий майстер політичного плакату, як Дмитро Моор, певною мірою все життя розгортає модерні тенденції. Широко відомий плакат «Ти записався добровольцем» несе в собі сугестію, тотальний вплив і водночас ту силуетність, яка належить кінематографу і кінематографічному плакату його раннього періоду.

Проте можна визначити два виходи із поетики модерного типу – в авангардну поетику і в простір солодко-гнітючого цукеркового і парфумного простору обгорток, афіш і плакатів, який відбувся в естетиці неоросійського стилю в таких художників, як Віктор Васнецов, Іван Білібін. Можна також сказати, що цей стиль продовжує поетику еkleктичного симбіозу більш раннього неоросійського стилю XIX століття. І. Білібін також оформлював шоколад, парфуми. Тобто використання зображального мистецтва свідчить про кітчевий підхід.

Цей процес деградації всім відомих образів, які стають символами, якщо не національними архетипами – презентативами руського духу в продукції рекламного дискурсу створює вже кітчевий образ реклами, який довго не сходив зі сцени. Але стиль модерн зникає з підмосток цього театру повсякдення. Кітч також активно використовувався в тоталітарні часи, завдяки своєму національному героїчному духу, не був нейтральним до політичних імплікацій, які існували в плакаті та інших жанрах реклами, що поєднувало рекламу з пропагандою.

Інтенції авангардного мистецтва приходять у рекламу у вигляді як конструктивістського дискурсу, так і вже новітніх конфігурацій монтажного типу, які легко пов'язати з німим кінематографом, вигуком мистецтва маси. Виникає той стиль, який відповідає логічним нормам і водночас радикалізму політики. Виникає антистиль, тобто радикальне заперечення модерних

тенденцій. Авангардна фаза реклами швидко набула назви «конструктивізму» в рекламі. Функціональність, доцільність і повна відсутність прикрас, що пов'язуються з міщанським побутом і попередньою культурою, буржуазною, звичайно, потребувала своїх нових ідеологів від мистецтва – це ідеологи пролеткульту, такі, як Б. Арватов, теоретики нового виробничого мистецтва. Усіх поєднувала реальність машинного виробництва, де людина є гвинтиком величезного простору життя. На всіх обкладинках журналів, плакатів можна побачити фабрику, величезні труби з димом, які виглядали образом новітньої культури індустріалізму, що відповідав пафосу нового життя.

Реклама теж спрощується, стає більш лапідарною, позбавленою будь-якого декору і будь-яких прикрас. Творчу групу реклами створили В. Маяковський і О. Родченко. Цей творчий союз працював два роки, з 1923 по 1925 роки. Союз був надзвичайно яскравий, але він мав суто лабораторні, якщо не експериментальні риси. Подібне угруповання було створено під назвою «Позодяг», яке присвятило себе дизайну одягу, але мало суто пропагандистську, рекламну функцію. Його утворила Олександра Екстер, де співпрацювали О. Родченко, В. Степанова, Н. Ламанова, Л. Попова. Вони намагалися зробити одяг у вигляді комбінезону, який могли б носити і чоловіки, і жінки. Але ця утопічна ідея залишилася проектом рекламного типу.

Плакати, які створювали В. Маяковський і О. Родченко, однак, були реальними і стали історією рекламного мистецтва і рекламного плакату. Важливо, що ці художники вирішують плакат у конструктивному дусі: архітектурний шрифт завжди рублений, брусканий, розподіл на сіре, біле, червоне давало надзвичайно виразну і просту реальність рекламного образу. Тексти, написані В. Маяковським, теж були надзвичайно яскравими і конструктивними. Так, такі шедеври реклами, як калози Гумтресту, соски Гумтресту – це неперевершені образи сугестивного впливу. Прекрасні плакати для Гумтресту виглядають як новітні архітектурні проекти, які

можна порівняти з ілюстраціями Е. Лисицького до опери «Перемога над сонцем».

Експресія, геометризм і водночас архітектурна визначеність силуету апелюють до тієї авангардної деструкції, яка походить від кубізму і інших реалій авангардизму. Рекламні образи носять суто монтажний характер геометричного атракціону архітектурних форм. Адже це атракціон суто рекламний. Трансформацію предмета дійсності можна назвати архітектурною деконструкцією, тобто архітектурність стає настановою рекламного плакату. В Україні відгук архітектурного деконструктивізму в рекламному плакаті відбувається в творчості Василя Єрмілова, фотомонтажі і водночас лапідарна графіка шрифту відбувається як нова реальність у рамках мінімалізму, у рамках простих і ясних геометричних форм.

Цей героїчний етап авангардної реклами недовго, але наслідки його залишилися дуже важливі, бо саме цей період дає зразки рекламного мистецтва у вигляді плакатів. У вигляді експресивної графіки, що носить суто конструктивний, архітектурний силуетний ряд форм, які монтуються з вербальним рядом. Разом з плакатами, які були виконані для виробництва, а не для парфумів і цукерок, а для побутових товарів (гумові чоботи, соски) для пролетаріату, конструктивний напрям плакату стрімко піднімається до кіномонтажу в плакатах для кінематографу.

Брати Стенберги, Володимир і Георгій виконують рекламні видовищні плакати, які насичені радикальним конструктивним пафосом. Так, чорно-біла графіка і водночас великий шрифт дають чітку силуетність і утворюють легко впізнавану реальність. Їх плакати певною мірою нагадують роботи В. Маяковського і О. Родченка, але вони вже більш театральні. Плакат для фільму «Велике світське парі» несе в собі кінематографічний, монтажний виразний експресивний хід, який не є архітектурним, а більше виглядає як театральний, сценічний підхід, що нагадує плакати Е. Лисицького з яскраво фотомонтажним ефектом. Ці роботи є своєрідною базою кіно поезики в рекламі, яка визначається як структурно-конструктивний аналог кінофільму.

Кіноафіша з її видовищністю, монтажністю, кінематографічною поетикою конструктивістського типу стає популярною.

Таким чином, можна резюмувати і зазначити, що стильові реалії раннього плакату в стилі модерн і вже більш пізнього у 20 – 30-ті роки несуть синтетичні інтенції, які визначають виразний стиль професійного мистецтва, зокрема мистецтва графіки, кінематографу і театру, безумовно, мистецтва фото. Так, фотомонтаж входить у плакат сучасності, всі ці інновації свідчать про те, що цей період у рекламі характеризувався діяльністю відомих провідних художників і навіть, якщо вони оформлювали масову продукцію, як Альфонс Муха, то вона жодним чином не втрачала своєї якості. А в просторі політичних бійок теж є шедеври, що не втрачають своєї популярності як рекламне мистецтво, зокрема це творчість Дмитра Моора і його учнів, які пізніше визначали свої роботи в жанрі політичного плакату карикатури.

Можна стверджувати що в цей час проблема речі, нової речовинності керувалася проблемою створення нового світу, створення нової людини, що в конструктивній манері приходить у плакат, зокрема в роботах О. Родченка, В. Маяковського, братів Стенбергів. Отже, відбувається своєрідна рекламна реальність, яка починає впливати на мистецтво, відчутно проявляється тенденція визначення експресії в контексті масової культури, але це найбільш автентично відбувається в культурі постмодернізму.

2.3 Естетичні інновації рекламної діяльності поп-арту

Стилі модерн і авангард активізували архітектурний вимір формотворчості реклами, так модерні архітектурні особняки ставали синтезом мистецтв, все це спонукало до певного синтетизму в афішах, плакатах, навіть у друкарській продукції. Архітектоніка плакатів О. Родченка, В. Маяковського, братів Стенбергів характеризує саме

архітектурний, конструктивний вимір композиції. У постмодернізмі такої архітектоніки і такого монізму ми не побачимо, тут актуалізується проблема речі, хоча саме речовинне опосередкування не є домінантним, домінує послуга, а річ як маска послуги, послуга як презентація речовинного опосередкування комунікації стають тим розгорнутим простором презентації інформації, який уже зветься постмодернізмом.

Постмодернізм заангажує рекламу, робить її одним із центральних структуротворчих принципів своїх естетичних культурних формотворень. Реклама дуже швидко наслідує, інтерпретує всі ці метаморфози і перетворює їх на своєрідні фетиші. Товарний фетишизм замінюється символічним фетишизмом. Фетишизм заради нової реальності, яка несе в собі нову прагматику суто архаїчного зразка, і ми можемо лише стверджувати, що ця прагматика була яскраво визначеною як винесення на поверхню всіх тих інтенцій, всіх тих недоказаних слів, які раніше існували поза кадром, поза широкою рампою сценічного буття культури в цілому.

Важливо відзначити, що реді-мейди, тобто нова речовинність, коли предмети вириваються зі свого життєвого контексту і стають артефактами культури, вже стають тим цікавим неUTILІтарним естетичним об'єктом, який буквально оточує простір постмодернізму. Важливо, що реді-мейди – це певний рух, який почався з того, що продукти, готові до споживання, стали розглядатися як суто символічний об'єкт. Марсель Дюшан експериментує з виставковою діяльністю, де звичайні предмети, такі, як монтаж велосипедного колеса і рогів бика, створюють своєрідні артефакти.

Найбільш грандіозною програмою стає реді-мейд під назвою «Фонтан», виставлений на виставки 1918 року, це звичайний пісуар, але на ньому було зроблено надпис власника магазину, де предмет був куплений. Таким чином, відбувається подвійна презентація. Презентація як рекламна акція крамниці, що презентується іменем власника цієї крамниці, а також реклама епатажного об'єкта, який існує в іншій, позафункціональній реальності, яка виглядає суто символічною. Реакція на цю акцію була

настільки бурхливою, що згодом виставляється ще один пісуар, який презентує Сальвадор Далі. Але сама по собі акція презентації предметів, які виглядають як суто функціональні і невід'ємні від низу культури, але підняті на п'єдестал, виглядає як своєрідна акція протесту проти функціональності як такої.

Дюшан проголошує нову тезу демонстрації вигаданих речей у вигляді самодостатніх об'єктів, яка фактично приходить на зміну демонстрації художніх об'єктів. Переінсталяція самодостатньої естетичної реальності стає рекламним актом, який швидко інтерпретує цей символ як симулякр, як переінсталяцію звичайних предметів у спектрі нових функціональних ознак, метафор, гіпербол і інших риторичних конфігурацій, що перетворюють річ на своєрідний гіперсимволічний комплекс навколо нових асоціацій, нових споглядабельних тенденцій і нового образу, який формується як самодостатній предметний симулякр.

Марсель Дюшан здійснив проекцію у сферу реклами художніх здобутків доби і, навпаки, проекцію здобутків реклами на культуру зображувального мистецтва. Рекламне означувальне як маніфестація нової речовинності визначене в контексті масової культури. Сюрреалізм як напрям, як течія в мистецтві, який сформувався у 20-ті роки під впливом літературних пошуків Бретона, А. Арто, а також рекламного досвіду Марселя Дюшана став новим орієнтиром на підсвідоме, який створював надзвичайно виразну метаморфозу нової реальності. Гостріший вплив на сюрреалізм зробив досвід театру А. Арто, його ідея «жорстокості» – це інтелектуальна версія зустрічі в одному просторі, зустріч майже на дотик, це «тіло без органів», це тіло почуттів вираженої тактильної зосередженості, виходу тіла у простір іншого тіла. Можна сказати, що А. Арто певною мірою спонукав до розробки концепції Ж. Дельоза, який теж опрацьовує міф тіла без органів, але уже в іншому просторі [12]. Сама по собі постмодерністська реальність спонукала до пошуків екстравагантних засобів заперечення реальності як такої, зрештою заперечення культури.

С. Ісаєв пише: «Тіло без органів в якомусь сенсі здається «безперервним ніщо», «позбавленим образів і почуттів співстражданням», ретельно вирощеним і потім відтворюючим себе в самому собі. Залишається лише жест, більш ємкий, іманентний сюрреальному Я, ніж слово. Залишається також голос, але і він – до слова. Тому, якщо попереду знаходиться слово, то ми отримуємо не більш, ніж імітацію: життя тіла буде озвучено ззовні. Однак деяка пауза, деякий розрив між сюрреальним і тілом все ж повинен залишитися, – інакше дух перетворився б на суцільну емоцію і тваринні реакції. Тіло без органів потребує окремого постійного зусилля, щоб направити емоцію не лише в біль і крик, але й в сюрреалістичне. Арто пише «Я сприймаю життя завжди з певним запізненням, яке робить його для мене безнадійно віртуальним» [94, с. 70].

Тобто ми бачимо, що реальне і сюрреальне призводять до страждань. «Жахливо страждаю я» – писав Антоніо Арто, саме так він бачить того протагоніста його театру, який грає на якійсь надлюдській сцені, яку важко назвати театральною. Сюрреалістична революція – це був жест безсилля і відчаю. Це божевілля, безсилля і відчай, звичайно, не могли не позначитися на тому, що живописні прийоми, які відбувались, наприклад, у вигляді асоціативних форм у того ж Сальвадора Далі, виглядали як інсталяції, або натуралістичний принцип пермутації, тобто перевтілення на підставі нетеатрального з допомогою масок відтворення реальності більш натурального, більш глибинного, емотивного перетворення самої чуттєвості, яка визначалася головним і останнім принципом для конструювання світу. Тобто, чуттєвість позбавлена будь-якої думки, будь-яких раціональних моментів ототожнювалась з реальністю і повнотою цієї реальності.

Важливо, що театр жорстокості не є психоаналітично заангажованим, навпаки, був вільним від будь-якого психоаналізу, створювався на межі театральності, яка сформувалася в надрах модернізму. А. Арто звертався до балійського театру, до східних систем, зрештою до театру «Но». Японія, Схід

взагалі, сама міфологія східних культур, проблема реінкарнації тісно перепліталися в його міфологемі тіла без органів.

Чутливість, позбавлена будь-якої думки, будь-яких раціональних моментів, ототожнювалась з реальністю і повнотою цієї реальності. Не можна не побачити, що ця реальність увійде в образну тканину реклами і поширить її образний арсенал тієї віртуалістики світу, який не можна звести лише до ознак суто іманентних, належних до суто комп'ютерної реальності. Віртуальність як подвоєння реальності, як симуляція, як її справжній діагноз буття ставала чуттєвим образом сюрреалізму і водночас рекламного образу.

Цікаво, що Сальвадор Далі певною мірою створював образи, присвячені рекламі. Відомий його натюрморт з лимоном ілюструє художника надреальності, яка виглядала як символічна і космічна. Два лимони – це два астероїди, що нагадують простір, змодельований Чумацьким Шляхом, який розгортається, крутиться у всі боки.

«Я сам захотів виставити на всезагальне бачення свою унікальність, як коханку, увішану діамантами» – напише у своєму памфлеті С. Далі. «Так я вперше дістав насолоду від того, що став предметом всезагальної уваги. З того часу я високо ціную цей вид насолоди і завжди прагну до нього. Першим із великих художників я став працювати на потребу публіки» [Цит. за 208, с. 116]. Тобто ми бачимо, що тут достатньо чітко відкривається те, що в масовій культурі, або в масовому мистецтві, визначається як культура споживання. «Я впустив у справу манекен з букетом червоних троянд замість голови і замість шипів використав кігті горностаєвих лапок. На столик поставив телефон з трубкою-лангустою, а на стілець повісив свій прославлений збуджуючий піджак, тобто чорний смокінг, який був ретельно усіяний чарочками з м'ятним лікером – у кожній соломинці – дохла муха» [208, с. 217].

Тобто таємне життя Сальвадора Далі, написане ним самим, це маніфест у маніфесті, це, фактично, своєрідна маніфестація свого «Я» в зображувальному просторі. Підґрунтя реклами тут надзвичайно рельєфне,

фактично він рекламує самого себе. Ця рекламна акція «Я», виставлена на показ, фактично стає образом самореклами, до якої вдаються дуже багато художників. Сальвадор Далі створював буквально рекламні акції, які нагадують сучасні перформанси: то він заходить у клітку до лева, то він гуляє вулицею замість собаки з мурахоїдом тощо. Це реклама як рекламація, як заперечення звичайного «Я» і презентація в житті виставкового «Я», я іншої планети, я іншої культури, я – сюрреалістичного.

Протилежний тип рекламних презентацій можна побачити у творчості Р. Магрітта, який не був настільки ексцентричним, як Сальвадор Далі, його плакати свідчать про елімінацію «Я», але вони не менш загадкові, ніж сюрреалістичні опуси Сальвадора. Так, художник ретельно, скрупульозно, з надзвичайно підвищеною мірою натуралізму зображує звичайні предмети і, більше того, разом з цими предметами пише надпис, який діалогізує, розширює візуальний контекст. Так, вербальний дискурс дає нові горизонти тій речовинності, яка зображена на полотні. Наприклад, люлька для куріння зображена з надписом – «Це не люлька», або картина «Голконда» де зображені чоловіки, які падають в капелюхах з неба. Тобто можна стверджувати, що його речовинний світ стає міфологічним, більш загадковим.

Тут працює прийом відсторонення, одивнення, коли слово виривається із контексту і набуває нової поетичної значущості. Але зміна контексту здійснюється не шляхом переінсталяції, а шляхом створення певного виставкового комплексу. Поетика сюрреалізму в рекламі реалізується у вигляді шпалер або у вигляді хмар неба, заповнених предметами, що дивно монтуються в інвертованому масштабі. Так, на ліжку ставиться гребінь, який вдвічі більший, а на передньому плані чарка дорівнює шкапу, на шкапі знаходиться побутовий предмет, який теж виходить за межі своїх просторових ознак. Тобто куток мебльованої спальні стає елементом простору рекламної афіші, або рекламним специфічним плакатом. Але це

живопис, який нагадує конструкцію ірреальних відносин, що за допомогою трансформації масштабу роблять речі надреальними.

Тобто сюрреалізм стає надзвичайно виразним шляхом зміни логіки, зміни оптики бачення, перетворення предмета на своєрідний жест, а жест стає своєрідним ребусом, або лабіринтом, в якому людина шукає себе і знайти не може. Тобто повна анігіляція реципієнта, повна самодостатність предметно інвертованого і предметно заангажованого світу, звичайно, теж сюрреалістично визначає ще один модус, який адаптується рекламою, модус самодостатньої предметності в її інвертивних і містично-забарвлених просторових координатах. Близькими до подібних інвектив є реалії інсталяції І Кабакова «Десять персонажів. Людина, яка полетіла в космос із своєї кімнати». Зображується якась химерна кімната, обклеєна політичними плакатами радянських тоталітарних часів, побутові предмети нагадують аскетичний образ життя тоталітарного простору. Проламана дірка в стелі свідчить про космічні одисеї цієї людини, яка мріяла про майбутнє, про далекі горизонти всесвіту, але знаходилася в пекельно-ганебному середовищі.

Ця інсталяція спонукає до дуже багатьох роздумів. Це реклама, реклама тоталітарного «Я», але в інстальованому просторі, який визначається як своєрідна антисистема, адже стилістично вона вписується в той простір, який характеризують як соц-арт, тобто перефраз предметних реалій соціалістично-політичного простору. Взагалі, поп-арт поруч з концептуалізмом, з ленд-артом, з іншими постмодерними інсталяціями, інноваціями стає полігоном презентації, який виникає під впливом рекламної реальності.

Можна сказати, що у 60-ті роки ХХ століття поп-арт створюється у вигляді симулятивної реальності. Близькість реклами і мистецтва поп-арту очевидна. Взагалі поп-арт поруч з концептуалізмом, з ленд-артом і з іншими постмодерними інсталяціями, інноваціями стає тим полігоном, який фактично впливає і виникає під впливом рекламної реальності. Можна

сказати, що в 60-ті роки фактично поп-арт створюється у вигляді вже відреставрованих реді-мейдів, але вони мають симулятивний характер. Так, робота К. Ольденбурга – два чизбургери зі всякою всячиною – це вже не реді-мейд, а це вже макети реді-мейдів, але вони створені настільки ірреально і настільки правдоподібно, що стають рекламними акціями з позиції негачії самої справжньої предметності. Ми бачимо речовинність, перетворену на те, що маніфестує вже сам спосіб спотворення реальності.

Енвайронмент, або мистецтво середовища теж використовує предметні артефакти, які живуть в іншому контексті, наприклад, «Двір» А. Кепроу – це звичайне середовище, де в двір висипається сотні покришок старих шин від авто різного кольору, які заповнюють цей двір, по ньому навіть не можна пройти. Подібні речі є унікальними міфологемами, міфологемами просторових інверсій, трансформацій, які задають рекламі ритм вже постмодерністської естетики, ритм, який важко вже не розпізнати в наступних акціях саме рекламного плакату.

В. Учонова пише: «Прообразом нової епохи естетичних пріоритетів став розвиток руху поп-арту, він знаменував черговий етап виходу художньої творчості в народ, на вулицю, у простір єднання художника і маси, буденності і фантазії. Батьківщиною поп-арту в мистецтвознавстві називають Англію. Але розквіт напряду відбувся в США, його становлення відбувається на початку 50-х років, розквіт – у середині 60-х років ХХ ст. . Приставка «поп» (скорочено від «popular») спочатку мислилась як дещо розраховане на смак широкої публіки і певну примітивізацію цього смаку. Назву «поп-арт» придумав англійський критик Лоуренс Еллоуест. Першими представниками поп-арту в Великобританії були Річард Гамільтон, Пітер Блейк і Едуардо Паолоцці, а в США – Джаспер Джонс, Енді Уорхол, Рой Ліхтенштейн і ін. Близькість цього творчого напряду і реклами – загальне місце в теорії мистецтва. Поп-арт, безумовно рекламне мистецтво, що любить рекламу як символ сучасності» [208,с. 118].

Е. Уорхол почав саме з рекламної розкрутки, швидко увійшов у рекламний простір за декілька місяців, став одним із перших лідерів реклами постмодернізму. Він створював рекламні зображення будь-яких предметів: шкарпеток, парфумів, жіночих прокладок тощо. Верхівкою єднання реклами і образотворчого мистецтва саме в рамках поп-арту стає його рекламна акція під назвою «Банки супу Кемпбелл», де людина ретельно зображує чотири ряди банок супу з надписами. Вони перетворюють саму банку на той симулякр-експонат реді-мейд, але намальований і сформований у вигляді ледве не сакральної реальності, де фактично визначаються своєрідна прерогатива надпредметності у звичайному побутовому предметному просторі. Сама по собі ідея серійності, яка прозвучала вперше з його консервованим супом «Кембелл», реалізувалася як складний гербарій постмодерністського напрямку інсталяції, де надзвичайно тонко виписані назви на банках.

Локшина з м'ясом, м'ясо з овочами, суп вегетаріанський тощо. Усе це не лише варіює, не лише показує серію, а й реальність самої банки, яка персоніфікується увагою і мистецьким хистом. Фактично кожна банка автобіографічна, несе в собі портрет «Я», несе в собі портрет художника.

Тому таке одухотворення і разом містична презентація набула виразних і явно демонстративних прийомів у його творчості. Е. Уорхол також відомий як автор пакувань та дизайну для духів Шанель №5. Це вже зовсім інший, містичний образ, який несе в собі ознаки нової речовинності і лапідарної графіки, яка надзвичайно виразно свідчить про оригінальність. Тобто, Е. Уорхол – це художник, який розшукував повсякденні ознаки речовинності, річ з великої літери презентувалася надзвичайно у натуральних рисах. Це пляшки кока-коли, упаковки кетчупу, антисептичні засоби, гамбургери. Усе це створювало ту речовинність масової культури, яка ставала пам'яттю побуту, пам'яттю культури повсякдення, що на кожному кроці створює смітники із цих буденних предметів, але у Е. Уорхола вони оживали і ставали

ознаками самопозначення, запам'ятовування речі як такої, характеризує вписаність людини в гострі стандарти речовинності.

Е. Уорхол – натураліст з фотографічним баченням світу, але більшою мірою натуральне визначення піднімає річ на п'єдестал не у вигляді предметно інстальованого пісуару, а у вигляді симулякру, який презентує глибинне підсвідоме художника, що занурене у повсякденний простір предметного смітника, який поетизується. Художники поп-арту презентували свою діяльність як виклик пересічним людям, відбулася типова метаморфоза – суспільство споживання затигло чергових рекламистів у свою орбіту і піднесло провідних діячів поп-арту на п'єдестал слави, грошової незалежності. «На піку популярності Е. Уорхола в каталогах товарів деяких фешенебельних магазинів існували надписи «Портрети від Уорхола». У 1968 році такий портрет можна було замовити як подарунок на Різдво», – відмічає В. Учонова [208, с. 124].

Тобто дизайнер і водночас неабиякий рекламист поєднував у собі здібності поетизувати повсякденність і перетворювати смітник на своєрідну інсталяцію, яка нагадувала пам'ятник добі масової свідомості, добі масової культури. Усе це, звичайно, виглядало демократичним, більше того, експресивним і приваблювало споживачів, які бачили в цьому виклик реальності. Але цей виклик дуже швидко переріс у музейний експонат. Проте предметні інсталяції рекламних візуалізацій смітника у Е. Уорхола все більше еволюціонують і перетворюються на симулякри, на візуальну творчість, де вже саме полотно і живопис не фігурують як реалії рекламного мистецтва.

Тепер це фото або знову-таки предметні реалії, що створюються у вигляді інсталяції і надують можливість презентації самої речовинності інстальованого простору. Проте сам рекламний простір, інстальований в жанрах постмодерного мистецтва, дивним чином трансформує марення минулого, недавнього минулого, яке начебто вже втрачене.

Так, Еріка Булатова вважають переважно концептуалістом, бо він працює в режимі соц-арту і створює інсталяції на кшталт такої, яку ми вже розглянули – виліт у космос зі своєї власної кімнати. Створює плакатні інтерпретації знака якості, де СРСР виглядає як космічний об'єкт, який літає між хмарами. Можна вважати, що використовуючи агітпроп, використовуючи шрифт та всі ознаки тоталітарної культури, він їх переінсталює в іншому рекламному тексті, який вже не має нічого спільного з рекламою. Це все реклама «Я», реклама тотального простору СРСР, реклама соц-арту самого по собі. І фактично це друге життя реклами, яке інсталюване в просторі соц-арту, дає дуже багато – воно дає рекламі ще одне життя, ще один вимір, який концептуально схожий на реді-мейди Марселя Дюшана, але це інша концептуальність, це концептуальність стилістичного тиражування марень, марень тотального міфу.

Неможливо також не вказати на ще один виклик реклами тілесних трансгресій постмодерну – це боді-арт як стилістичний вимір, де тіло людини починає розфарбовуватися. Знову наноситься татуювання, наносяться різні шрами, які начебто занурюють людину в простір архаїчних культур і водночас демонструють відвічну цінність людського тіла як рекламного агента і, більше того, як презентацію нової хвилі нео-конфігуративізму, де фігура як акція, як подія залежить від тіла людини. Важливо, що рекламні об'єкти швидко переймають концептуалізм і програмність постмодерних інсталяцій, постмодерних трансформацій, які пов'язані з поп-артом, а також оп-артом, візуальним мистецтвом, яке стає популярним у 60-ті роки.

Надзвичайно цікаві і яскраво-видовищні інсталяції відбуваються, коли змінюється не лише масштаб, а використовуються так звані побутові акції, наприклад упакування, коли беруть і запаковують побутову річ, зокрема друкарську машинку або щось інше, наприклад, – загортання у тканину переносять на архітектуру або на скульптуру. Так, відомі артефакти, коли рейхстаг у Берліні запаковується, тобто обмотується величезним полотном та

перепоясується мотузками. Дещо подібне відбувається і з тріумфальною аркою в Римі та іншими предметами.

Тобто, як пише В. Учонова: «Перетворення природних і функціонально визначених об'єктів художньої інсталяції продовжує хвилювати сучасних майстрів епатажу. З початку літа 2007 року правоохоронні органи одного із французьких курортів перервали спробу датського художника Марко Еверисті розфарбувати в рожевий колір вершину гори Монблан. Велику частину гори на висоті 3000 – 4000 метрів все-таки вдалося пофарбувати, але подальше здійснення цього замислу вдалося зупинити. У 2004 році Еверисті здобув шумний успіх, коли розфарбував у червоний колір айсберг біля берегів Гренландії. На цю акцію пішло 3000 літрів високоякісної фарби, не виключено що її виробники спонсорували екстравагантний, а тим самим цікавий художній жест» [208, с. 138–139]. Це вже ленд-арт, коли розфарбовуються скелі, коли утворюються нові тераси, які створюють своєрідні архетипи лабіринтів, гірлянд і чогось іншого, що можна роздивитися лише з гелікоптера.

Але всі ці акції мають суто рекламний характер і підступно працюють як прихована реклама. Зрозуміло, що головна в такому випадку поетична ознака цих об'єктів є симуляція. Симулякри перетворюються на своєрідні варіанти умовності, або образної презентативності реклами, що виглядає як інвертована, або риторично опрацьована предметна реальність. Симулякри – це своєрідні муляжі, своєрідні посередники між предметом і людиною, замісники самої предметності, але вони можуть здійснюватися в будь-якому матеріалі, починаючи з гнучкого пінопласту і закінчуючи розфарбовуванням та інсталяціями у величезному масштабі.

В. Бичков, потрапивши в Америку, був вражений цією новітньою цивілізацією як суперінсталяцією. Він описує таку інсталяцію, яка виставлялася в одному із музеїв Нью-Йорка: скляний куб, в якому два тіла – чорний негр, а це муляж із гіпсу пофарбований чорною фарбою, правда, очі інкрустовані білим, як в Давньому Єгипті, і біла жінка, яка сіла на карячки і

створює акт, який нагадує щось проміжне між актом мистецьким і звичайним здійсненням фекалій, тобто із місця, де виходять фекалії виходить своєрідна сарделька, пофарбована в різні кольори. В. Бичков пише, що якщо б подібна акція була створена на вулиці, то тут же підійшов би поліцейський і зупинив би її, як зрештою зупинена була акція з розфарбовування відомої скелі. Але в музеї, у виставковому просторі вона цілком є легітимною.

Така девальвація смаків, девальвація етичних настанов відбувається в інсталяціях, у рекламних акціях через те, що відбувається нова умовність, відбувається нова реальність, яка позбавлена вже прямого визначення, позбавлена вже прямих конотацій, референцій, відсилання до первинної реальності. Тобто ми маємо конотативні знакові відносини, які вже не мають ніякої преференційної цінності. Важливо, що симуляція, симулякри як такі ведуть до всього того, що зветься преференція, визначення референцій на підставі скандалів, на підставі певного епатажу, який починається з пісуара Марселя Дюшана і ніколи не закінчиться в рекламі.

Реклама-провокація – це реклама, що орієнтується на підсвідоме і яка намагається не просто заперечити норми, зразки гарного смаку, а нав'язати новий смак – смак без будь-яких норм, без будь-яких етичних ознак. Це веде до того, що реклама пов'язується з шоу-бізнесом. Більше того, рекламні ролики перетворюються на своєрідні шоу і стають виразними кліповими атракторами, які в сучасному комерціалізованому просторі створюють конкурентоспроможне поле визначення провокуючої і разом репрезентативно-конкурентоспроможної реклами. Провокацію можна здійснювати різним чином: як вставку в художні твори, які демонструються по телебаченню, реклами, з відверто контрастною підосновою. Якщо це мелодрама, то реклама може нести, навпаки, репрезентативно-героїчний характер, якщо фільм патріотично означений, то реклама за контрастом може виглядати зниженою версією цього фільму.

Цей контраст змісту вироблений для того, щоб привернути увагу до реклами і певною мірою зорієнтувати глядача або споживача в контексті

фільму, який втрачає свою образність, але ця образність стає, за вдалим висновком М. Бахтіна, – поліфонічною. На рівні підсвідомого вона набуває ще одного виміру, який і закріплює цю образність як більш гнучку, більш сталу і більш привабливу з позиції її художньої цілісності. Тобто зв'язки реклами з мистецтвом, зокрема з мистецтвом, яке презентується на ТБ кінофільмами, мильними операми тощо не є однозначними. Вона може відігравати роль антитези, так і, навпаки, – індуктивно-підсилювального методу, коли вставки підсилюють дію візуального презентативного ряду фільму і вставляються не з позиції контрасту, а з позиції нюансу, продовжують низку образних інсталяцій фільму і доводять його до своєрідного консенсусу рекламно визначеної демонстративної цілісності спільного образу.

Тобто реклама як монтаж є своєрідний відверто розрахований на епатаж і разом на наслідування традицій атракціон, що розгортається в абсолютно непередбачених контекстах поєднання рекламної і автентичної образної продукції художнього твору. Масова культура несе в собі масові напрями мистецтва: кіно, поп-музику, відео-кліпи, шоу-бізнес, цирк, індустрію розваг, спортивних і комп'ютерних ігор, - усе це утворює той рекламний простір, який стає надзвичайно насиченим і конфігуративно безкінечним у своїх технологічних і сучасних формах.

В. Пігулевський пише: «Особливе місце в системі масової культури посідають такі жанри фантастичного, як наукова фантастика і фентезі. Ці жанри визначають декілька різних прихованих бажань людини. Для масового читача все зрозуміло за аналогією, за антуражем: наукова фантастика – це те, де роблять зорельоти і бластери, а фентезі – це там, де ельфи, мечі і чаклунство.

Правда, у кінці ХХ ст. відбувається повне змішування жанрів. Наукова фантастика – це мрія про майбутнє, тяжіння до технічних благ цивілізацій, запаморочення від технічного прогресу, що відкриває думці перспективи космічних пригод та ін. « [171,с. 88]. Тобто надбуденне, фантастичне – це

особливий текст, який в рекламі нещадно експлуатується, перетворює рекламні ролики на певні міфи. «Фентезі виникає як трансформація сплаву епосу, – пише В. Пігулевський, – готичного, авантюрного, лицарського роману, фантаски, історії про духів, що перетворюється на окремий жанр. Історично першим складаються героїчні фентезі у творчості У. Морріса (романи 1888-1897 рр). Тут романтичний герой сам на сам протистоїть труднощам і випробуванням, переміщається в казковому просторі з певною місією пошуку себе, гармонії для врятування світу. На початку ХХ ст. традицію було продовжено: «Донька короля ельфів» Е. Дансейні, «Конан-варвар» Р. Говарда. Так, Конан і Тарзан описуються як герої, які вирішують проблеми за допомогою сили і винахідливості» [171,с. 90].

Ми бачимо, наскільки актуалізується цивілізація постмодерного типу, актуалізується весь досвід фантастичних реалій. «Фентезі дозволяють актуалізувати тілесний досвід людини і віру в паранормальні здібності і надприродні вміння людини: телепатію, левітацію, перевертнів, магію тощо. Реальність бажання дозволяє спрямувати увагу на тілесно-чуттєвий досвід, прихований за нашаруваннями раціоналізму і соціальних ролей, відчутти свою єдність з природою. Людина може згадати, що вона також має тіло як тварина, з його потребами – бігати, пустувати, плавати, використовуючи фізичну радість» [с. 95].

Реклама здійснює своєрідну деконструкцію тілесності і сексуальності. Тобто переводить роль культури в еротичний досвід, трансформує в ознаках культурних кодів. Цей аспект найбільш детально опрацьований Мішелем Фуко як «диспозитив сексуальності» [213]. Для нас важливо, що жіноче тіло виступає тут як манекен з явно вираженою функцією товарної рекламної інформаційної репрезентативності. Комерційний ерос стає фактично симулятивною сексуальністю, яка виглядає як привабливий, манекеноподібний феномен.

Отже, поетика постмодерну в рекламі широко трансформує образний інструментарій як утилізації комерційного еросу, так і позбавлення будь-

якого еросу рекламної продукції. Також вона, стилізуючи, репрезентує і виносить у простір постмодерних практик такі широко відомі рекламні образи, які стають елементами ленд-арту, енвайронменту, хеппенінгу, перформансу. Але за всім цим стоїть інше. Реклама теж не лише входить у простір постмодерних практик, а і стає модельним зразком самого масового постмодерного мистецтва. Це ми вже побачили, починаючи з реді-мейдів, поп-арту, а також, закінчуючи високою модою і тим комерційним еротизмом, який у різні способи в рекламі стає міфом, і стає симулякром, який феміністично підносить рекламу на п'єдестал архаїчного мистецтва, або новітньої архаїки XX – XXI століть.

Висновки до другого розділу

Увесь контекст еволюції рекламного дискурсу і формування рекламних інституцій свідчить про те, що реклама формується як вид мистецтва, але цей вид мистецтва й досі є не легітимним. Тобто не має своїх легітимних ознак диференціації, які відбулися з іншими видами мистецтва, зокрема з дизайном, високою модою, балетом тощо.

Синтетизм реклами має рельєфне, надзвичайно дієве підґрунтя, яке можна шукати в сивій давнині письма, починаючи з літерного письма Б, яке визначають як складове, де фонізм є домінантою саме в визначенні цього письма. Навіть алфавіт втрачає у своїх стислих можливостях той фонізм, який був розгорнутий в письмі Б. Але це свідчить про те, що і зараз розшукуються нові експресивні можливості рекламного дискурсу, які можна визначити як реконструктивно-модельні.

Проживаючи складний період трансформації від фольклорних рис синтетичного типу комунікацій до інституалізованих професіональних ознак, реклама все більше і більше диференціюється як вид комунікації і водночас

все більше інтегрує в собі можливості різних модельних і образних інсталяцій, які вона намагається визначити і адаптувати в масовій культурі.

Зокрема, це масовість балагану, масовість ярмарок, масовість, пов'язана з раннім кінематографом, який теж визначався як певні рушійні фото, і масовість афіш, вивісок, що свого часу ставали тими рекламними образами, які в стилі модерн набули своїх цікавих художніх вимірів, зокрема у творчості Альфонса Мухи, Тулуз-Лотрека та ін.

Стильові виміри модерну та авангарду свідчать про те, що в рекламі домінував архітектурний синтетизм. Стиль модерн був архітектуроцентричним. Саме архітектурний особняк, архітектурна споруда ставала основою синтезу мистецтв. Авангард теж був світоглядною забудовою, в якій злам передньої класичної культури пропонував, антитетично формував новий світогляд, нову конструкцію, яка виглядала не менш моністичною, не менш привабливою, ніж конструкції класики.

Можна стверджувати, що цей монізм архітектури, який досягав орнаменталізму, теургізму, віталізму був настільки драматичним і настільки складним, що у творчості модерну виглядав як розмаїття багатовекторних виставкових інсталяцій, що пов'язуються з афішами, зокрема і плакатами, особливо для раннього комерційного кінематографу. В авангардній культурі конструктивізм у рекламі визначався творчим здобутком О. Родченка, В. Маяковського, братів Стенбергів, які намагалися визначити механо-детермінізм як вихідний принцип монтажного атракціону предметних інсталяцій у графічних плакатних конфігураціях.

Проте, якщо монтаж О. Родченка і В. Маяковського виглядав як конструктивні блокові реалії, де вербальний дискурс у вигляді брускового шрифту і зображення органічно поєднувалися в структурні агломерації конструктивного типу, то монтажні атракціони плакатів братів Стенбергів виглядають як театральні, містеріальні панно, які вже інсталиують поетику кінематографу, поетику рекламного плакату.

Постмодерна реклама орієнтована більше на річ. Починається вона з нової предметної реальності реді-мейдів, переосмислення функціонально значущих речей у виставковому просторі, що здійснює Марсель Дюшан. Потім естафету підхоплюють художники поп-арту, де найбільш оригінальним, яскравим представником є Енді Уорхол. Починаючи як художник-рекламіст, він згодом відходить від суто функціональних рекламних робіт і створює поп-арт як самодостатній мистецький твір, явно під впливом рекламних презентацій.

Важливо зазначити, що поп-арт був, як і реді-мейди, раннім фундаментальним принципом формування постмодерної поетики. Згодом з розвитком технологій і візуальних презентацій головну роль перебирає на себе інсталяція. Інсталяція як своєрідна предметна образна композиція, де зміщується роль реді-мейду і поп-арту, вона вже виходить у простір ленд-арту, енвайронменту, хеппенінгу, перформансу.

Постмодерна поетика в рекламі переживає свій симулякрний період, починаючи з 60-х рр. і до кінця ХХ ст., і вже в нульові роки ХХІ ст. як найбільш гостру фазу презентації тієї реальності, яка існує у вигляді речі, відсутньої реальності і реальності, яка може існувати в рекламному дискурсі на підставі віртуального простору, що створюється у вигляду кіборгів, фентезі і будь-яких синтетичних візуальних презентацій, які мають стилістично еротичний і комерційний характер.

РОЗДІЛ 3 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ХУДОЖНІХ ПРАКТИК МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

3.1 Реклама як вид мистецтва

Реклама все більше набуває тих ознак, які характеризують її як вид мистецтва. Проте саме мистецтво і досі визначається досить неоднозначно. Ми звикли, що видами мистецтва є архітектура, скульптура, живопис, танок, вокальне мистецтво, проте – це пантеон так званих класичних муз. Виникають новітні види мистецтва, які перебувають у стані свого становлення, і хоча історія їх виникнення та існування вже надзвичайно довга, проте і досі їх видами мистецтва не вважають, зокрема такими є дизайн, і реклама.

Взагалі, сама ситуація визначення виду мистецтва є певною мірою проблемою традиції, проблемою визначення того чи іншого виду як традиційно усталеного, мистецького. Складність полягає в тому, що види мистецтва не всі однакові за своїм типологічним образним устроєм. Одні визначаються як синтетичні, зокрема – опера, балет, а інші – як моноцентричні, такі, як архітектура, хоча і вона може стати основою синтезу мистецтв, як живопис, графіка та ін. Коли йдеться про рекламу, то тут ситуація ще складніше: реклама виникає тоді, коли виникає людство в цілому, коли виникає проблема виголошення інформації. Інституції реклами на рівні протореклами існують з тих часів, коли людина починає виголошувати інформацію, доносить її до реципієнта, але суто специфічні види діяльності реклами визначаються досить пізно десь у XVIII ст., коли виникають рекламні агенції, а згодом і агенції Public relations.

Чи можна вважати, що реклама є видом мистецтва? Відповідь не може бути однозначною. Традиційно її вважають утилітарною, або прагматичною діяльністю, яка вважається видом мистецтва, але суто метафорично. Проте

можна сказати, що саме мистецтво є однозначним у своєму тлумаченні. Якщо поглянемо на історію культури, то майже всі канонічні правила, мали можливість відійти від цього канону і за допомогою свого операційного виробничого інструментарію характеризували своєрідні особливості виконавців. Творчість тут переважно реалізується від особи абсолюту. Так, наприклад, у Давньому Єгипті існувала форма: «Я той, хто побудував нижній і верхній Єгипет, той хто дав усім життя... «Саме так визначав свою діяльність фараон. Я той, хто..., – писав писар. Я той, хто..., – писав архітектор. Тобто ця формула наслідування діяльності збереглась аж до середньовіччя. Так, іконописець працював за тією ж схемою, працював як субститут абсолюту.

З його ока виходило світло, а світло в християнстві вважається місяцем, іпостасю Абсолюту. Світло освітлювало предмет певним чином, що ближче – світліше, що далі – темніше. Це було не мистецтво живописання, а насамперед світлодія, таким воно і залишилось у своїй метафізичній глибинній реальності.

Проте творчість згодом, у новому та новітньому часі розумілась як індивідуальна реальність творіння, коли художник, композитор, архітектор створював свій власний проект і навіть підписував ім'я під ним. Твір вже належав йому особисто, а не комусь іншому. Тобто такий вимір діяльності, звичайно, характеризує рекламу як мистецтво, в якому є можливість автоматизованої граматики, здійснення комунікації на підставах творчості. На наш погляд, можна рекламу ідентифікувати як вид мистецтва, але мистецтво особливе, мистецтво масової культури. Тобто – це не мистецтво в цілому, у широкому розумінні, а мистецтво, орієнтоване на масу, на масовість сприйняття, реалії масової культури. Можна визначити, що у своїх типологічних рисах реклама дуже нагадує такі види мистецтва, як дизайн і архітектуру.

Архітектура орієнтована на певну культурно-історичну цілісність. Тобто, в архітектурі формується окрема сфера осмислення діяльності, яка

переростає в рефлексію, навіть надаються наукові звання, що мають дефініцію «доктор», «кандидат» архітектури. Теж саме ми можемо побачити і в дизайні. Зараз дизайн також визначається на рівні вищих наукових звань як «кандидат», «доктор» з дизайну. Це свідчить про те, що вид мистецтва, зокрема вищезгадана архітектура, стає легітимним, несе в собі певну систему рефлексій, яка свідчить про те, що цей вид мистецтва є індивідуальним, завершеним і потребує свого локального наукового осмислення.

Архітектура завжди була і є мистецтвом, тобто вона має свій особливий образ, свою образну конфігурацію відтворення реальності, її відображення, її втілення в образних формах тих чи інших проектів. Це стосується також і дизайну, і реклами. Реклама і дизайн теж мають свою сферу рефлексії, яка корелює з мистецьким, з художнім образом. Цей художній образ, звичайно, завдяки прагматиці, комунікативній прагматиці має свою особливість. Так, у дизайні і рекламі редукуються такі риси, як трагічне, піднесене. Проте, комічне існує, а трагічне не існує. Сакральна сфера в дизайні і рекламі теж редукується. Так, наприклад, коли говорять, що існує священна, висока реальність у дизайні, то дизайн розглядається дуже широко, що виходить фактично за його межі предметного або речовинного опосередкування, спілкування, діяльності і комунікації.

Отже, мистецтво як образ – це та образна реальність, яка належить системі архітектури, дизайну і реклами. Наступний крок – це вже власне та матеріальна субстанція, на підставі якої формується вид або тип діяльності. В архітектурі – це будівля, у дизайні – це предметні, віртуальні, візуальні, будь-які комплекси, у рекламі – ще більші конструкції, які несуть форми і будівлі, предметно орієнтовану реальність, а також візуальну і віртуальну реальності. Тобто субстанція реклами надзвичайно широка, вона також має бути суто прагматично визначеною, вербально-орієнтованою.

Зрештою можна визначити і архітектуру, і дизайн, і рекламу як єдність маркетингу та менеджменту. Інтегровані маркетингові комунікації свідчать про те, що це є надзвичайно виразний і неординарно маркований код

менеджменту і маркетингу. Але в архітектурі цей код редукований, він лише визначається проектно-прогностичними механізмами і реаліями доцільності розташування будівлі, мікрорайону, або якогось іншого об'єкта проектування, який так чи інакше входить у контекст архітектурного середовища. Дещо подібне відбувається в дизайні і в рекламі, але в рекламі існує тотальна доцільність інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тобто системні чинники цих видів мистецтв мають свої чотири чинники: рефлексія, мистецтво, конструктивно-будівельна діяльність, маркетинг і менеджмент [125]. Якщо ми охарактеризуємо рекламу за цими чотирма ознаками та спробуємо визначити її специфіку за видами діяльності, то вона орієнтована на масу, на масовість культури, то ми зможемо визначити рекламу як вид мистецтва. Вид мистецтва, публічного, видовищного, орієнтованого на масовість споживання, де центральною є комунікативна прагматика.

Рефлексія в рекламі існує в широкому колі мистецьких вчинків, прогнозів, проектів, є достатньо складним і орієнтованим у різних контекстах простором мислення. Так, визначають чотири вектори рефлексії, де епіцентром є людина, людина-оркестр, яка несе в собі симбіоз, синтез всіх можливостей вмінь, майстерності і творчості. Це, передусім, «рефлексія із середини практики». Цей тип рефлексії пов'язують з таким типом рефлексії, в архітектурі, наприклад, як рефлексія Вітрувія. Це насамперед архітектор-будівельник, який пише своїх «Десять книг» про творчість, в яких описує думає про архітектуру. Він не слова не каже про інших теоретиків архітектури. Приблизно так пише свої праці і Леон Баттіста Альберті. Не менш цікавими є теоретичні роздуми про мистецтво у Альбрехта Дюрера, художника, графіка, живописця, також Мікеланджело – архітектора, скульптора, живописця і графіка.

Це синтетичні особистості, які пишуть наче б то їх не цікавлять інші теоретичні здобутки, нотатки. Вони не порівнюють свій образ (образ художній і науковий, рефлексивний образ щодо реалізації/створення твору

мистецтва) з іншими теоретичними та художніми здобутками. Тобто цей тип говорить про герметичність, замкненість і водночас про унікальність мистецького досвіду. Наступний тип є загально-теоретичним, визначається як «рефлексія над практикою». Це є суто конструктивно-будівельний засіб відтворення художнього твору – будь-то архітектура, реклама, дизайн. Це рефлексія вже над іншими системами. Тут відбувається широке порівняння всіх можливих систем осмислення реальності: конструктивно-будівельних і теоретичних.

Цей простір рефлексії найчастіше визначається як універсальний, він може бути як індивідуальним, особистісним, так і анонімним, де рефлексія здійснюється колективом виконавців, де втрачається навіть голос того мислителя, який визначає ту чи іншу операцію, той чи інший простір осмислення складної багатовимірної реальності. Цей простір рефлексії характеризує ставлення до предмета рефлексії. Визначають ще один модус, або ще два вектори рефлексії: «рефлексія в себе», коли теоретик, рефлектуючи над реальністю, або із середини реальності, фіксує не предмет осмислення, а фіксує суб'єкт осмислення, тобто власне це є саморефлексія [125]. Він усвідомлює ті категорійні зміни в апараті, які виникають у нього під час розвитку власної концепції, інколи ця рефлексія розтягується на все життя, може розтягтися на півстоліття і більше.

Таким чином, ми бачимо, як змінюється взагалі не лише категорійний апарат, а й самі модуси осмислення реальності в контексті різних прерогатив, домінує осмислення з позиції визначення пріоритету теоретичних підходів, або пріоритету конструктивно-будівельної діяльності. Цей аспект надзвичайно важливий, бо він характеризує суб'єкта рефлексії, є авторефлексією як важливим засобом презентації рефлексії в просторі розвитку і визначення самої думки як живого потоку.

Наступний вектор визначається як «рефлексія в інше». Тобто система вважається настільки сталою, потужною і універсальною, що вона визначається як єдина можлива. Цей тип рефлексії характерний для

класичної німецької філософії, зокрема для Гегеля. Він створює вертикаль, де із ідеї походять усі інші категорійні структури, або цілий рефлексивний інструментарій. Цей тип рефлексій також характерний для тоталітарних систем мислення, де виділяються ідеологеми, міфологеми, на підставі яких формується той чи інший концепт або система концептів. Так, наприклад, у марксистській естетиці визначається принцип єдності свідомості і буття, що на практиці визначали єдність відображення і діяльності [125].

Рефлексія навіть за визначенням одного з цікавих дослідників В. Лекторського у своєму завершальному важливому модусі визначається як єдність «відображення і перетворення» реальності, хоча такий підхід якраз несе в собі тезу Маркса про те, що людина не лише створює реальність, а й перетворює її. Тобто рефлексія із середини практики, над практикою, рефлексія в себе (авторефлексія) і рефлексія в інше – це модуси, характеризують також і рефлексію реклами.

Щоб оглянути рефлексію в архітектурі, дизайні, рекламі в культурно-історичному контексті, важливо, що сама рефлексія інституалізується, передусім, в архітектурі як «рефлексія із середини практики», у дизайні і рекламі вона інституалізується відразу ж як «рефлексія над практикою» вже в ХІХ столітті. В архітектурі домінантною є рефлексія із середини практики протягом століть. Це більш ранній період, пов'язаний з архаїчними культурами, з античністю. Рефлексія над практикою формується вже за доби середньовіччя, коли наприклад, ще не було вертикального планування, коли будувався готичний собор, збиралась команда архітекторів, будівників, які оцінювали чи можна підняти ще ярус, чи витримає він напругу, чи не витримає, чи вже варто закінчувати будівництво. Таким чином цей модус є найважливішим.

Рефлексія в себе продукується тоді, коли виникають складні конкурентоспроможні відносини між проектними системами. Рефлексія в інше є теж іманентною як провідний тип формотворення і тип осмислення, як концептуальна матриця осмисленої реальності або в канонічному просторі,

або у просторі ідеологем, міфологем, що формують тип самого мислення. Але перші дві векторні матриці або схеми рефлексії є доміантними, дві останні – допоміжними, існують іманентно в рамках провідного типу рефлексій (рефлексії з середини практики і рефлексії над практикою). Теж саме можна сказати і про дизайн, і про рекламу. Більше того реклама вже редукує тип рефлексії із середини практики. Чому?

Тому, що реклама орієнтована на масовість мистецтва, вона більш анонімна, більш колективна у своїх інтуїціях, і тому рефлексія із середини практики, якщо і існує, то знову-таки у вигляді іманентної здатності особливого коду комунікації, що потребує свого осмислення. Саме таких кодів дуже багато, але вони розподіляються на дві або на три зони, і не більше. Перша зона найбільш визначена в рекламі як маркетинг і менеджмент, друга зона – це культурологічна, третя – філософська, яка майже не рефлектується. Усі інші вже більш специфічні, вписуються в ці три рефлексивних поля.

Отже, реклама найбільш редукована у своїх рефлексивних можливостях. Тепер спробуємо, за В. Лекторським, охарактеризувати саму рефлексію як механізм, тип мисленнєвої діяльності, який допомагає мислити в контексті саме рекламної діяльності. Найголовніше, що реклама позбувається ідеального модусу рефлексії із середини практики. Це свідчить про те, що вона ще не досягла того розвитку видів мистецтв, як архітектура, зокрема дизайн, чи, навпаки, про її особливу індивідуальну визначеність як виду мистецтва.

На наш погляд, реклама ніколи не буде мати логічного підґрунтя імені, хоча вона і використовує його повністю, як це відбувається в дизайні реклами, зокрема у вигляді іменних брендів. Не буде існувати високих «будинків моди» реклами, не буде існувати агенцій з дизайну реклами суто в просторі особистісного тяжіння до імені, хоча вони існують як функціональний дизайн.

Так, якщо в дизайні одягу провідний дизайнер стає магом, містагогом і

утворює своїм ім'ям цілу планету, що уособлюється брендом, або систему дизайну одягу, то в рекламі це неможливо в принципі. Використовуючи масовий потенціал культури, зокрема культури повсякдення і культури масової, реклама орієнтована на більш тотального універсального суб'єкта, інакше вона не буде обслуговувати так влучно і так універсально цю сферу культури.

В. Лекторський визначає суб'єкта рефлексії за типами цієї рефлексії. Нас цікавитиме система феноменології, зокрема система рефлексії Е. Гуссерля та інших, які визначають саме екзистенційний момент, що характеризує цілісність комунікацій. Так, В. Лекторський пише: «Отже, з погляду трансцендентальної феноменології специфіка організації свідомості виражається в її суб'єктно-об'єктній структурі. Суб'єктно-об'єктне відношення є лише у свідомості і виражає зв'язки його різних полюсів» [127, с. 81]. Йдеться про те, що суб'єкти конституують, тобто створюють в акті сприйняття та рефлексії проєкції модусів свідомості на реальність, а такими модусами є ноєма або ейдос. Вони буквально «вичерпують» із світу сутність речей, тобто визначають саму реальність у вигляді того, що стало конституційно інтенціональним визначенням.

«Трансцендентальне еґо як те, що лежить в основі всіх «ейдосів» та інтенціональних актів як смисл, який конститує всі предмети. Корелятивним Трансцендентальному еґо об'єктом є «ейдос Світу» як горизонт усіх можливих типів і видів предметів. Саме Трансцендентальне еґо і здійснює акти трансцендентальної рефлексії, вважає Гуссерль. Тому, коли послання направлено на саме Трансцендентальне еґо, воно нібито збігається саме із собою, маючи перед собою об'єктом власне рефлексію», – відмічає В. Лекторський [127, с. 81]. Ми тут бачимо, що звернення Еґо до себе обертається як визначення ейдосу Світу. Це найважливіший момент, який важливий і для реклами.

Тобто ейдос Світу або універсальний горизонт конституювання реальності в рекламі тотожній самому суб'єкту, є родовим суб'єктом.

Трансцендентальне *ego* імпліцитно існує, але не визначається як оператор, оперант, актант безпосередньо такої діяльності, структурою рекламної рефлексії.

Звернення рефлексії на себе дає можливість досягнення «абсолютної рефлексії» або «абсолютного знання» завдяки автоматичності і позбавлення соліпсизму усвідомлення реальності. «Таким чином, – пише В. Лекторський, – з точки зору Гуссерля, в основі знання досвіду лежить рефлексія, самопізнання. І найбільш адекватним є те знання, яке збігається з абсолютною рефлексією, з повною самосвідомістю, тобто таке знання, яке знає про те, що воно знає, віддає собі повну самовідповідь як у власному об'єкті, так і власному бутті і в тих процедурах, якими воно досягається» [127, с. 82].

Тобто трансцендентальний суб'єкт, який визначається як *Ego*, як «Я», яке конституює світ, є певний Ейдос Світу, ідеальне пізнання або абсолютне знання, абсолютна рефлексія, що і є запорукою самого акту конституювання реальності. Приблизно теж саме відбувається і в рефлексії рекламіста, акт пізнання реальності відбувається на підставі апеляції до родового суб'єкта, апеляції до абсолютного знання, тобто до універсальної матриці осмислення світу, але, на жаль, ця матриця не виглядає такою універсальною, якою вона є у філософській рефлексії.

Ця матриця звужується до маркетингового простору. Тільки-но вона стає культурологічною, філософською, цей тип рефлексії уже як абсолютне самопізнання і абсолютна рефлексія в рекламі не спрацьовує, він тут же перетворюється на тип рефлексії над практикою. Отже, рефлексія над практикою стає діалогізуючою рефлексією, виникає не як один єдиний вид рефлексії, а мінімум два і більше, що маркує виникнення метапозиції, позиціонування суб'єктів рекламного дискурсу. Виникає певне «мета-*ego*» як родовий суб'єкт реклами, яке оцінює відносини «Я» до всіх інших суб'єктів рефлексії.

В. Лекторський розглядає цю діалогічну матрицю рефлексії саме в

контексті марксистського підходу, орієнтуючись на товар. Це нам надзвичайно цікаво, бо цей прагматичний підхід у рекламі, коли все є товаром, а товар є епіцентром усіх діалогів – як рефлексивних, так і мистецьких – є надзвичайно важливим. Принципові риси виникнення індивідуальної рефлексії у філософському плані були сформульовані К. Марксом. «До певної міри, – пише Маркс, – людина нагадує товар, оскільки вона народжується без дзеркала в руках, і не фіхтеанським філософом: «я єсьмь я», то людина спочатку дивиться, як у дзеркало, в іншу людину. Лише ставлячись до людини Павла, як до самого себе, як до собі подібної людини Петро починає ставитися до самого себе, як до людини. Водночас і Павло як такий, зі всією його павловською тілесністю стає для нього феноменом проявлення роду «людини» [144, с. 62].

Віддзеркалення або відображення рефлексії як визначення «Я» через іншого було визначено також у яскравих роботах трансцендентальної, або транспозитивної естетики Михайла Бахтіна, який зазначає, що в естетичному акті немає окремого суб'єкта, але є мінімум два суб'єкти. Треба увійти до світу іншого, оточити себе цим світом, а потім, повернувшись у себе, знов побачити світ, але вже збагаченим рухом, інтеракцією, збагаченим рухом презентації власного я через інше [22].

Цей аспект можна визначити як комунікативно-інтерактивний, позбавлений жорсткої прагматики товарного фетишизму, але в рекламі товарний фетишизм є доміантним, тому можна стверджувати, що рефлексія, як рефлексія над практикою визначається саме з позиції екстраординарної категорії товару, яка і стає запорукою всіх діалогізуючих відносин, усіх комунікативних актів, прагматики, позбавленої трансценденталізму, що існує в рамках рефлексії рекламної діяльності.

В. Лекторський уточнює: «Разом з тим було б неправильно тлумачити вище наведені слова К. Маркса в тому значенні, що спочатку індивід визначає іншого як суб'єкта, і потім за аналогією з цим іншим починає ставитись до себе як до суб'єкта. Насправді існує опосередкованість двоякого

роду, де він не лише сприймає себе за аналогією з іншим і одночасного за аналогією іншого із собою. Інакше кажучи, «Я» й «інше Я» виникають одночасно і необхідно мають передумовою одне одного. Цей факт, між іншим, чітко зафіксовано в дослідженнях Піаже» [127, с. 128].

Цей аспект у рекламі варто визначити як симультантність усіх «Я», їх ідентичність досягається не шляхом інтеракції, шляхом безкінечного входження в іншого. Це було б неможливо, бо їх надзвичайно багато. Ідентифікація відбувається шляхом міфологічного конституювання, шляхом тієї масової міфології, про яку пише Ролан Барт, коли вже є ноєма або епістема, коли є концепт, за Бартом, який конституює реальність на підставі визначення суб'єкта як родового «Я», як споживача. Того, хто поглинає продукцію, не діючи. Діє за нього сам автор, з яким ідентифікує себе будь-який реципієнт акту рекламного повідомлення. Проте, відсилання В. Лекторського до Піаже і Сартра цілком обґрунтована, бо і Піаже і Сартр вказують на ще один аспект – про тілесні предикати акту ідентичності.

Так, у Сартра у його праці «Буття і ніщо» тіло стає одним із головних рефлексивно-задіяних механізмів ототожнення суб'єкта з іншим суб'єктом рефлексивного діалогу. В. Лекторський пише: «Між тим, Сартр не помічає, що існують такі частини тіла, які одночасно сприймаються і із «середини» як дещо належне такому єству, і «ззовні» як об'єкти, вписані у світ матеріальних предметів. Це ті органи, за допомогою яких я здійснюю предметні дії, що дають мені можливість пересуватись в об'єктному світі: мої руки і ноги. Їх зовнішній вигляд загалом не відрізняється від виду відповідних частин тіла іншої людини. Під час спільної діяльності однієї людини з іншою (передусім, дитини та дорослого) здійснюється ідентифікація дій різних індивідів, а потім взаємне уподібнення індивідів у цілому, тобто одночасне становлення «Я» та іншого «Я» [127, с. 129].

Важливо, що принцип ідентифікації виникає як метапозиція, метарефлексивне «Я», яке здійснює рефлексивний синтез усіх суб'єктів діалогу, у такому випадку рекламної діяльності. В. Лекторський зазначає:

«Дійсно, індивідуальна рефлексія має передумову погляду на себе з боку іншого. Водночас я завжди знаю дещо таке, що іншому недоступне. У мене є почуття переживання, сприйняття, які наявні лише в акті моєї рефлексії і які я можу приховати від усіх (можу навіть не показати почуття болю), я маю безпосередній внутрішній доступ до стану власної свідомості» [127, с. 129 – 130].

Тут розгортається цікавий простір: у мене «вбудовані» в актах рефлексії діалогічні відносини «Я» і іншого, як відносини до об'єкту. Усі ці складові є іманентними, так само як і в рефлексії реклами, але вони всі презентуються саме архаїчним способом: «я той, хто... «Тут навіть немає гуссерлівського інваріанта – інтенціональності, тут немає трансцендентального суб'єкта класики, якого б хотіли залучити до трансцендентальної прагматики К.-О. Апель, Ю. Габермас. Але важливо, що тут є саме той, хто працює від імені родового суб'єкта. Адже рід не діє, а є лише предикатом, горизонтом всього того світового ейдосу, або ейдосу світу, який є запорукою здійснення актів горизонтального розгортання рефлексії як свідомості діалогу – рефлексії над практикою.

Тут саме виникає проблема, наскільки свідомість людини й іншої людини тотожні. У гносеологічному розумінні адекватність пізнання є автентичним його виміром. Стосовно естетичного пізнання воно абсолютно не тотожне. Про це говорить і М. Бахтін і інші. Однак, реклама в гносеологічному вимірі не є на 100% автентичним комунікативним актом. Естетичний вимір тут є домінантним, і тому вважати, що ідентичність формується саме на підставі лише гносеологічних актів презентації і знання інформації є абсолютно неправильним.

Зрештою, ще один аспект, який помічає В. Лекторський. За будь-яким рефлексивним шаром існує нерелективний шар, на основі якого і відбувається саме рефлексія. Таким нерелективним шаром є тотожність будь-якого суб'єкта в рекламі з родовим суб'єктом, що виглядає завжди як горизонт всіх актів рефлексій, як образ світу, ейдос Світу. Якщо говорити

про мистецтво реклами, то звичайно варто зазначити, що це мистецтво синтетичне. О. Муріна пише: «Виникнення проблем синтезу – це для нас суттєвий момент – не лише реакція на загальнокультурний запит часу, але і результат розвитку культурної самосвідомості, що сконцентрувала в собі пам'ять про такі цілісні феномени, як фольклор, культура античності або середньовіччя, ті, що виявляються в руйнівних для культури тенденціях розподілу, диференціації і тому подібне» [157, с. 12 – 13].

Ідеї синтезу, які виникли у Ріхарда Вагнера, потім у Готфріда Земпера, були ідеями повернення первинного синтетизму у сферу ремесел – дизайну і культури в цілому. О. Муріна пише: «Як бачимо, межі синтезу відповідно із загальною тенденцією розвитку науково-технічної революції пересунулися з рівня художньо-ціннісних проявів мистецтв на рівень того, що зветься візуальною культурою, включаючи засоби масової комунікації – рекламу, плакат, світлові знаки і тому подібні явища технічної естетики, які, не будучи мистецтвом з традиційної точки зору, тим не менш повинні бути осмислені як мистецтво.

Додамо, що з міським середовищем неподільно пов'язанні суттєво емоціональні компоненти – «ейфорична» атмосфера реклами, безупинний рух машин, один із головних фетишів ХХ-го століття, століття швидкостей, звукова какофонія, розгалужена система розпізнавальних, орієнтованих знаків, вивісок, таблиць, плакатів, вказівок тощо. Але, будучи формою інформації, що надає орієнтири життєвого побутово-просторового характеру, ці знакові системи стають не лише єдиним шляхом смислових значень» [157, с. 179].

Отже, дослідниця відзначає, що реклама не є традиційним видом мистецтва, але визначається як мистецтво. Ця праця написана чверть століття тому, що, звичайно, характеризує той етап розвитку мистецтва. Зараз і дизайн, і реклама просунулись у контексті легітимації як видів мистецтва, самодостатніх естетичних просторових сфер міського середовища, тобто урбанізованого середовища сучасної масової культури.

Реклама, дизайн, архітектура, від самого початку мають свою комунікативну прагматику як особливий тип утилітарного відношення до реальності, але цей утилітаризм не є принципово однозначним. Тобто дизайн, графіка, живописна візуальна інсталяція в рекламі існують як складові нових комплексів, нових одиниць мистецького твору. Відносини з іншими видами мистецтва в рекламі еквівалентні іншим синтетичним видам мистецтв – театру, балету та ін. Так, наприклад, фото, яке входить до рекламного комплексу може існувати у вигляді особливого виду мистецтва, але в іншому масштабі, іншому діапазоні розвитку без компоновки слоганів, без того масштабу, в якому воно фігурує. Теж саме можна сказати про мультимедіа, яке існує в контексті вже інших комплексів, пов'язаних з телебаченням як видом мистецтва, пов'язаним з видом мистецтв медійних видів, зокрема відео мистецтва та інших. Тут зв'язки видів мистецтва формуються щодо мистецького твору, а мистецький твір у рекламі завжди чітко визначається його жанровою і водночас соціо-прагматичною реальністю, в якій він функціонує.

Підкреслимо, що реклама поєднує в собі іманентні художні ознаки синтезу, тобто в рамках масової культури, і взаємодію вже в рамках більш широкого мистецького симбіозу – поза рамками масової культури. У цьому вся складність визначення її як синтетичного виду мистецтва. Залишаючись принципово в рамках масової культури, вона адаптує і, більше того, апелює до всіх видів мистецтв поза масовістю, поза сферою масової культури в цілому. І в цьому і шарм – своєрідність і недосяжність художніх імплікацій реклами, на відміну від тих, які виникають в архітектурі як самодостатньому виді естетизму.

Зрештою нам залишилося визначити той аспект, який у рекламі має велике значення як рекламно-маркетинговий вимір. Це стосується, передусім, інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – це та сфера, де можливе широке залучення всіх позаіманентних рекламних засобів для її самореалізації. А. Гофман, який

визначає саме проблеми традиційного типу комунікацій і новітніх комунікативних орієнтацій, пише: «Важливо зазначити, що найбільш характерною ознакою традиційної комунікації є слабка розчленованість діяльності. Засоби діяльності не являють собою особливих культурних утворень, а знаходяться самі в собі. Вироблення ідей, уявлень, свідомості первинно безпосередньо вплетено в матеріальну діяльність і матеріальне спілкування людей, у мову реального життя. У цьому випадку діяльність не стільки детермінована її продуктом, скільки стандартом, що потребує повторення. Як регулятор соціальної діяльності звичай має тут домінуючу роль і виступає в найбільш чистому вигляді. Природно, що в процесі аналізу соціальні функції звичаїв, традиційний тип регуляції служить для них моделлю» [74, с. 612].

Проте, можна зазначити, що сама трансляція досвіду, передача його в традиційному просторі, традиційній культурі в рекламі залишається як категоричний імператив. Тобто реклама використовує цей код, цей тип передачі інформації і лише трансформує його. Утилізація, стандартизація в масовій культурі не розхитують самого глибинного кодексу ідентичності «я і ти» в культурі повсякдення. Щоб вийти за межу дихотомії, особливого, унікально-неповторного і масового, стандартного і водночас уніфікованого, варто зазначити, що ця дихотомія є не адекватною для масової культури в цілому. Тим більше вона є не адекватною для реклами, яка адаптує в собі весь комплекс синтетичного формоутворення.

Інтегровані маркетингові комунікації пов'язані з тим, що вони дають інші можливості. Це завжди певний синтез, націлений на подолання проблеми не поодиноці, не однією з національних систем, а всіх разом, тобто всім комплексом маркетингу водночас. Зрештою, інтегровані маркетингові комунікації стали пріоритетним напрямком рекламної діяльності. З часом усі ІМК осмислюються як системний комплекс, який позбувається саме екстенсивної метрики розбудови все нових і нових агломерацій у рекламі, а, навпаки, реклама розглядається як системотворчий чинник, де разом з

рекламою виступають мода, дизайн, public relations й інші функціональні підсистеми.

Важливо, що інтегровані маркетингові комунікації мають системну цілісність – вони визначають досистемну цілісність, коли реклама перебуває на стадії пошуку адекватної мови і фактично існує як проектний вектор мислення проблеми, тобто в контексті рефлексивних пріоритетів діалогу. Потім виникає ще один контекст діалогу – надсистемний, який фактично руйнує саму систему реклами і апелює до таких універсальних цінностей, як сакральні, які є позарекламні. І це вже саме рекламні цінності з її прагматикою, орієнтованою на метакультурне і міжкультурне спілкування, на комунікацію, що стають засадничими для формування суб'єктно-об'єктних, суб'єктно-суб'єктних реалій рекламної діяльності.

Отже, сам простір рекламних комунікацій, сучасна реальність культурної творчості, яка застосовує принцип іміджелогії, брендингу, міфодизайну, а також увесь полівекторний образний симбіоз видів мистецтв, зокрема, фото-, відео-, кінематографу тощо. Важливо, що інтегровані маркетингові комунікації потрібно визначити як велику самоорганізуючу систему, де кожна зі складових несе в собі цілісність системи в специфічному вимірі.

Так, мода, дизайн і реклама стають полісистемним комплексом, в якому вони презентують одне одного. До цього можна додати і весь комплекс маркетингових комунікацій, що виглядають як маркетинг-мікс.

3.2 Реклама в системі модної індустрії

Мода – вимір масової культури, який створює епіцентр масовості навколо предметно-речовинного опосередкування відносин людини. Коли ми говоримо про моду, то частіше за все це стосується існування моди у XIX – XX, XXI століть. Проте мода як практика культури починається з тих часів,

коли людина починає маркувати свій образ у світі, починає зображувати себе як красиву привабливу, більше того, еротичну, рухливу, динамічну особистість.

Багатозначність поняття «мода» пов'язана із семантикою його походження в різних мовах – це французьке – «моде», італійське – «модо», німецьке – «моде», які походять від латинського «модус» – міра, спосіб, правила, норма, звичай, образ. Англійською мовою «моде» – метод, означає контекст досягнення певної мети. До нього також наближується контекст fashion (fasere – від латинського – здійснювати, французької fason – спосіб, метод). У різних концептах слова або концепту modo, fashion – вживається як відповідний соціальний вимір, де мода розглядається як певний світ, інституція діяльності, а також, як конкретний стиль формотворчості [218].

Тому мода, на відміну від дизайну одягу, – це, передусім, стихійне явище культури, підґрунтям якого є динаміка смаків, їх перепозиціонування, трансформація. Глибинною основою моди є тіло людини, її нормативні зразки, флеш-імідж.

Можна стверджувати, що флеш-імідж має свою давню історію, яка походить від презентації ідеального тіла, сформованого мистецькими практиками розфарбування тіла, його татуюванням в архаїчних цивілізацій тощо. Флеш-імідж – тілесний образ, образ тіла, тобто буквально означає образ тіла. Тобто образ тут презентується не як візуальна продукція, не як відображення, а як тілесна ейдетика (від грецького – ейдос, тобто розумний вид, який конструюється у вигляді того чи іншого пріоритету, чи іміджу).

Феномен тіла не варто ідеалізувати і не варто натуралізувати. Тіло – це не те, що можна відчутти на дотик і доторкнутися до нього як до тіла. Тіло – це, передусім, соціальний феномен. Тіло не дається людині, їй дається організм, тіло дається їй у контексті соціальних виборювань, розуміння свого «Я» і свого стану тілесності як єднання органічних потреб. Згідно з різними тлумаченнями, тіло – це своєрідний епіфеномен культури, тобто та реальність, яка з народження не помічається.

Людина переживає декілька стадій тілесності: дитяче тіло, юнацьке тіло, тіло акме – квітучого розвитку і вже тіло старості. Ця екзистенційна ейдетика тіла, однак, у моді не помічається. Мода має завжди відношення до тіла ювенального, репрезентує тіло бажання, тіло стихій, тіло вічне у своїй красі і у своїй еротичній привабливості.

Так А. Грицанов у «Новій філософській енциклопедії» наводить такі варіанти розуміння тіла:

- тіло як універсальна стабільна структура єдиного досвіду людей (у контексті проблеми онтології тіла), що, у свою чергу, корелює з культурним об'єктом та завдяки йому існує;

- тіло як несвідомий горизонт людського досвіду, перманентно існуючий до- і перед- різним абстрактно-конкретним мисленням (на противагу розуміння тіла як об'єкта чи певної суми органів). Тіло анонімне – це найвищий синтез єднання досвіду, що має свій космос, досвід, світ;

- тіло як центр трансформації дії, коли отримані людиною враження обирають шляхи для перетворення на відповідні дії. Досліджуючи тіло «моє» як відповідний образ, як динамічну межу між майбутнім і минулим, Бергсон і виділяє кожну миттєвість як всесвітнє створення або становлення місцезнаходження почуттєво-рухливого явища;

- тіло фізичне, що є перешкодою для проходження світла. Тіло, у широкому тлумаченні такого типу, трактується як орган, за допомогою якого відбувається «потік становлення» (згідно з Ніцше – «життя»), спроба зафіксувати, сприйняти себе на різних рівнях свого виявлення. Це можливо лише в моменти зіткнення з перешкодою;

- тіло як центральний елемент процесів комунікації в широкому розумінні цього поняття (проблема комунікативної цілісності). На думку Р. Барта, бажаючи читання, ми бажаємо текст, бо це відкриває можливість стати іншим [75, с. 474].

Важливо відзначити, що тілесність як чинник філософського та культурологічного простору рефлексії дуже пізно стала об'єктом

дослідження. Якщо, вся класична і посткласична філософія спирається на примат духу над тілом, то вже постнекласична філософія переважно прямує до тілесних імплікацій.

Отже, мода презентує собою динаміку соціальної тілесності. Одяг теж є певною мірою соціальне тіло, а сам простір тілесної естетики наближує моду до реклами. Реклама моди – це весь простір тілесних імплікацій – від тотального оголення до мінімалізму визначення тіла в дуже консервативних і сучасних формах архітектурних інсталяцій, в яких тіло просто зникає.

Можна стверджувати, що флеш-імідж як нормативна ейдетика тілесності є засадничим принципом формування як моди в цілому, так і реклами в контексті модної індустрії. Модна індустрія – це сучасне поняття. Воно вироблене для того, щоб позначити, що таке дизайн і мода в просторі соціальних комунікацій. Мода, на відміну від дизайну, – соціальне явище, яке формує смаки, видовищність, брендинг. Бренд – це синтетичне рекламне явище, яке несе в собі торгову марку. Бренд може бути слабким, сильним або гіпер-брендом. Поняття «брендинг» дуже складне. Бренд – це усталена торгова марка з тим іміджем, що сформувався. Бренди мають свою історію.

Наприклад, такі бренди, як «Кока-Кола», яка виникла ще в ХІХ ст. і відома з 1886 р., «Фершиз», 1900 р., «Максвелл Хаус», «Левіс», 1873 р., «Луї Віттон», 1853р., «Діор», 1946р., «Кензо», 1970 р. Отже, сам по собі потік імен у плані рекламних стратегій створює те, що зветься бренд. Такі бренди, як «Форд», «Макдональдз», «Харлей», «Хонда», «Хілтолл» та багато інших західних брендів, – це фактично ті бренди, які засновані на широких рекламних стратегіях та бізнесі. Висока мода теж стала визначатися брендами, наприклад «Діор», «Гуччі» та ін.

Проте можна стверджувати, що сам по собі брендинг – це капітал. Вартість бренду «Шанель» 4,27 мільярдів доларів, «Армані» 1,49 мільярдів доларів, тобто ми бачимо, що, з одного боку, бренд обслуговує рух товарів на ринок, а, з іншого боку, він є сталою реальністю, обслуговує рух споживачів до товарів. Бренд – певний соціальний міфологічний простір, який стосується

товару. Сам товар потрапляє в контекст складних і, більше того, гнучких знакових конотацій. Ці конотації створюють той конкурентний простір брендингу, опозиціювання, переопозиціювання, переходу від одного іміджу в інший простір, який допомагає тримати бренди як конкурентоспроможні одиниці символічного обміну і водночас усувати інші бренди з поля дії своїх власних амбіцій.

До певної міри можна стверджувати, що в брендi конотативні відносини виникають набагато раніше, ніж денотація. Референція тут або повністю усувається, або стає маскою референціального підходу до товару, який не завжди відповідає тим якостям, які позиціонує бренд. Управління брендом має передумови створення бренду, які підтримують ідентичність бренду, мають тривалі довірливі контакти зі споживачами.

Отже, бренд у моді має такі означення – це ті реалії, які визначають його тілесність, колір, запах, матеріал, предметне тіло товару, що презентується. Цей товар повинен бути особисто презентованим, що потребує не лише довіри, а й сам переконує своєю харизмою та своєю наявністю в просторі конкурентоспроможних брендів. Тобто бренд сам по собі – це комунікант (персоніфікований символ товару або послуги, яка презентує модну інноваційну річ).

Виділяють такі бренди:

«1. Провідний бренд – має домінуючу частину ринку за об'ємом або вартістю і є більш привабливим для споживачів.

2. Бренд, який намагається завоювати місце на ринку, – бренд, який знаходиться в стані розробки і реалізується, у першу чергу, реалізується як напад на бренд конкурента.

3. Нішевий бренд – невеликі завоювання та позиції на ринку, обираються вимоги до якості обслуговування.

4. Глобальний бренд – це найбільш відомий продукт, сімейство продуктів, що мають гарну впізнаваність на ринку» [105, с. 171].

Бренди мають певну соціальну динаміку як рекламну комунікативну

стратегію. Ця динаміка може бути драматизованою через втрату ідентичності бренду, невиразне уявлення про марку – споживачі не вірять у високу якість таких товарів. Прагнення довести цю якість спричиняє змагання брендів між собою, змагання якостей та символів. Бренд високої моди – це достатньо визначена структура, яка пов'язана з тим, що домів моди не так багато, та і кількість брендів, які їх символізують, не перевищує двадцяти. Макіяж, парасольки, зачіска, капелюхи, аксесуари, хустки, шарфи, взуття, сумки, прикраси, що створюються і виробляються найкращими модельєрами та будинками моди.

Отже п'ять – шість одиниць – це те, на що може погодитись дім високої моди. Прет-а-порте – це вже 100, 200, а може й 500 одиниць. Прет-а-порте – це готовий одяг, що увійшов у світ як комплекси, які стають своєрідно мистецькими фундаціями, що корелюють з високою модою і водночас з попитом споживачів. Важливо також зазначити, що будинки моди сучасності – це яскраві постмодерністські виміри модних стратегій, пошук модних інновацій та просування їх на ринок. Бренд високої моди презентує знак, так само як й інші бренди, віртуальний міф про модний об'єкт, конотативну надбудову над модним об'єктом. Усе, що не пройшло через моду, не може бути елементом сучасної культури високої моди.

Отже, бінарна модель міфу Р. Барта тут спрацьовує як модель бренду, бренд стає міфом, знак первинної міфологічної структури стає означальним вторинної структури міфу [20]. Концепт (означуване) у міфі високої моди фактично і є брендом високої моди, але референція відсувається все далі і далі, замінюється іменем засновника будинку моди. Позиціонування брендів виглядає як метод просування товару на ринок, але на певному етапі відбувається перепозиціонування.

Так, замість образного ряду будинку «Крістіан Діор» з його стриманою феміністичною стратегією необюргерського типу приходять екстравагантний «Джон Гальяно». Нові лідери створюють нову стратегію позиціонування відомих брендів. Для бренду «Діор» після перепозиціонування автентичною

стала трансгресія (зрушення, деструкція, поєднання бунту та елегантності), для бренду «Кельвін Кляйн» характерною рисою ідентичності бренду стала еротика, для «Дольче і Габбана» – культ людського тіла як об'єкт пристрасі, краси.

Тобто позиціонування брендів високої моди є дуже важливим елементом, який потребує своєчасного оновлення і перепозиціонування, стає шляхом його омолодження. Ми бачимо, що бренд стає своєрідним владним інструментом, засобом управління дизайном, фірмою, а також і іншими брендами. Це залежить від тих потоків і капіталів, які рухають динаміку цього бренду. Бренд не міг би існувати сам по собі без тих допоміжних артефактів, які характеризують більше сам денотат (референція в бренді потребує допоміжних засобів), такими засобами виступає фірмовий знак та логотип.

Фірмовий знак – це елемент атрибуту бренду, він відомий як певний однозначний маркер товару. Це частіше всього той знак, який має ознаки торгової марки. Часто фірмовий знак визначається як презентативна структура, яка має ознаки їх символічної вартості. Логотип – частіше всього виставляється на помітному місці, характеризує слово (назву) фірми. Логотип завжди висувається на передній план презентації. Велику роль відіграють ті персоніфікатори, які виносять у простір соціального функціонування сам бренд як одну із граней стилю життя модних персонажів (це моделі, попзірки та кінозірки – Н. Кемпбелл, М. Йовович, Н. Кідман та ін.)

Отже, системна матриця реклами та моди стають формотворчими чинниками продукування саме рекламних інтенцій. Мода інтерпретується як дизайн, виготовлення виробів споживання, як реклама, бо свого соціального статусу вона набуває саме в рамках конотативних знакових систем реклами та на сто відсотків зосереджується в рекламному просторі. Реклама виглядає як мода, як спонукання до тієї чи іншої поведінки. Фактично вона невід'ємна від моди, а в рекламі модних товарів стає суттєвим чинником презентації

образного модного ряду.

Реклама і дизайн одягу корелюють, бо несуть в собі стратегії бренду, управління і просування товару на ринок. Реклама несе в собі структуру рекламного образу, флеш-імідж як сконструйований у різних вербальних та візуальних середовищних реаліях простір. Це своєрідний тотальний дизайн, який стає рекламним дизайном. Дизайн, мода та реклама – складові масової культури і комунікативних відносин соціуму. Так, дизайн неможна пояснити лише як сучасну діяльність, або конструктивну діяльність, яка немає сфери рефлексій, тобто не є менеджментом, маркетингом й певною філософією буденної свідомості, буденної культури або масової культури в цілому.

Дизайн не може не бути рекламою, бо він тільки тоді буде існувати, виживати в просторі конкурентних практик культури, поки він рекламує себе, рекламує той товар, який він створює. Тобто головним тут є середовище, ефект просування товарів і створення не лише товарів, а й самої модельної ситуації, що змінюється в середовищному, коли в нього вноситься товар, який створюється дизайном одягу зокрема. Дизайн є мода, бо він гнучко реагує на всі примхи смаку, особливо популярного смаку і презентує рівень безпосередньо відкритої інформативності, або рівень реакції адресата на повідомлення адресанта.

Тобто вся ця трійця, або матрична система модних інновацій дає можливість уявити, що саме образи масової поведінки та образи масової культури стають визначальними в моді як дизайн та як реклама, і навпаки. Проте, якщо про моду філософи почали говорити на початку ХІХ ст. особливо в рамках позитивістської традиції, дизайн почав розумітися як промислове мистецтво. Але мода та дизайн зводиться лише до циклічності, промисловості і до виробництва символів, їх обміну і споживання. Але це переважно реалізує реклама.

Дизайн як мода виникає набагато раніше, виникає саме з тих часів, коли лінійне письмо визначає фонічну традицію як чітке структурування фонізму, виголошення й донесення інформації. Комунікативна підстава

моди, дизайну, реклами є загально-структурною і загальнокультурною детермінантою їх розвитку та еволюції.

Однак, про це більш переконливо говорять модні зразки і типи житла, автомобілі, одяг, аксесуари. Ідеалами стають зірки масової культури, насамперед, – герої та героїні кіно, серіалів, телесеріалів, ведучі естрадних концертів, представники, що зберегли в Європі родовиті аристократичні прізвища та ін.

Тобто мода охоплює всі сфери повсякдення та масові культури. Кутюр'є стають художниками театральних костюмів для естрадних шоу. Цей шлях відомий: Габріель Шанель і П'єр Карден, Жан Поль Готье працювали над розробкою костюмів для фільмів. Відомі церемонії вручення Оскара та різноманітні прес-конференції та фестивалі не обходилися без демонстрації одягу від кутюр. Чи можна назвати ці акції суто рекламними? До певної міри – так, але це прихована реклама, вона існує вже як модна стихія, де реклама стає іманентним явищем модної індустрії, вона і помічається і не помічається. Звичайно, дизайнери знали, що та чи інша кінозірка, одягнена в ту чи іншу сукню, може спонукати до презентації цієї сукні, але це не обов'язково успіх, номінація у вигляді просування брендів.

Усе це є ризик, ризик позиціонування, і все це достатньо усталена традиція рекламних героїв та вироблення їх як брендovих стратегій високої моди. Цікаво, що деякі будинки моди спеціально створюють фільми, присвячені тій чи іншій продукції. Так відома фірма Шанель «Шанель» замовляє високобюджетні рекламні кінострічки відомим режисерам. Так, Люк Безсон створив фільм присвячений парфумам «Шанель № 5» на сюжет казки про червоний капелюшок, а за кілька років інший відомий режисер Б. Лурман запросив актрису Ніколь Кідман для наступного рекламного фільму про ті ж парфуми.

Високі гонорари для тих, хто створює подібні акції, виправдовують себе тим, що такі кіноподії стають передумовою рекламної комунікації: фільму присвячуються афіші, про нього пише преса й різні видання

вважають своїм обов'язком відгукнутися на такі небуденні факти. Сукупний рекламний ефект цілком виправдовує високі витрати. Еталоном для наслідування для більш широкої аудиторії стає одяг та аксесуари, що представлені у телесеріалах. Фахівці відзначають, що «енциклопедією» стилю кінця ХХ століття стали американські телесеріали.

Отже, можна стверджувати, що об'єднання рекламних акцій моди і дизайну в поєднанні з кінематографом, а також з рекламними героями, які стають носіями стилю життя і того типу елітаризму, коли кожен може стати схожим на цього рекламного героя, стають засобом просування брендів і засобом застосування модних стратегій. Ця реалізація модних рекламних інтенцій не обходиться без дизайну, без режисури, без актуалізації всього потенціалу пантеону муз масової культури: дизайну, реклами і моди.

Велику роль в провадженні моди в комунікативних засобах, а також бізнесу відіграють бутіки. Ці популярні магазини під маркою великих брендів продають продукцію не скільки як річ, а скільки як символ. Перша, хто створив своєрідний образ продажу символів, була Ельза Скіапареллі, яка співпрацювала з художниками й була відомою в колі сюрреалістів. Вона використовувала малюнки Жака Кокто, Сальвадора Далі для своїх суконь, які мали сюрреалістичний ефект, її бутіки торгували модними аксесуарами та одягом. Але вже в 60-х роках бутіки стають тотальним рекламно-іміджевим брендингом, і вони на нижчих рівнях культури повсякдення спрацьовують не менш ефективно, ніж стратегії високої моди.

У 60-х роках тільки у Великобританії нараховувалось 15 тис. бутіків. Як відомо, великі кутюр'є мають великий бізнес по всьому світу і не менш величезну індустрію бутіків. Джорж Армані має 235 бутіків по всій земній кулі. Отже, спостерігається тенденція до глобалізації, уніфікації і масовізації від кутюр. Наслідком зростання кількості бутіків є те, що починає працювати патентне право, великі дома починають продавати ліцензії для інших марок, які наслідують їх бренд. Так, марка «П'єр Карден» була продана 900 фірмам у 120 країнах світу, філіали цього дому розкидані по всьому світу. Проте не

всі підтримують таку тенденцію.

Разом з бізнесом знизу існує ще культурологічний вимір рекламно-модельного і водночас модного бізнесу. Це пов'язано з молодіжними культурами та протестними культурами – панками, рокерами, фанами. Це своєрідні культурні практики, які визначаються вже як окрема культура, вони набувають модно означуваних презентативів. Усе це відбувається не без модного тиску та рекламної презентації, де герої фільму водночас стають і носіями контекстів брендингу. Цей образ, звичайно, опрацьовується різними майстрами реклами і моди.

Важливу роль у моді відіграють сучасні технології. Проявляється потреба в шоу-бізнесі, новітніх технологіях для створення інтерактивних просторів. Спеціальні аудіо-ефекти занурюють глядача модних показів на рівні психомоторики в шоу, лазерне світло, звукове середовище, що поєднує зал і сцену, ототожнює моделі демонстрантів одягу та глядачів на рівні психоенергетичних полів. Тут реалізуються сучасні стимулятори, повне енергетичне єднання всіх складових шоу.

Так, сучасні лазерні шоу й показ моделей входить в архітектурне середовище, презентується екранами на великих будинках тощо. Суб'єкт може жити в конфігураціях різних видовищ, і, таким чином, шоу, яскравість, насиченість технологіями, надає брендам презентативності, підвищеної видовищності і водночас яскравих презентацій, що виходять за межі подіуму, вписуються в широкі екрани, починаючи від рекламних афіш і стендів, а також рекламних екранів у місті і закінчуючи звичайним ТВ екраном.

Отже, віртуальність та водночас видовищність дають той виразний ефект, який реклама презентує як широту можливостей і широту спроможності споживання у визначеному коридорі модної індустрії і рекламних констеляцій. Проте, ані різноманітні екрани, ані будь-яка реальність сама по собі, як і феномен прет-а-порте або від кутюр, не дають того рекламного ефекту, який пов'язаний з речовинністю, із самою фактурою, із самою належністю речі тілу людини. Тому персональність, знаковість

імені залишається в моді та рекламі моди більш глибинним і найбільш важливим архетипом, який формує всі інші стратегії, починаючи від брендингу і закінчуючи віртуальним світом шоу і масової культурної ефективності модного бізнесу.

Масова культура як система, як розгорнута індустрія має свої системотворчі чинники. Реклама – це мотор, це найчастіше той двигун, який стає найбільш яскраво визначеним і найбільш дієвим механізмом комунікації. Мода більш орієнтована на смаки, на вподобання героїв модної індустрії до споживання і модної символічної реальності. Дизайн визначає середовищний контекст, контекст зануреності у всі реалії середовища – міські, святкові, екранні, шоу, презентативні, естрадні тощо. Усе це разом і дає той ефект, коли і мистецтво реклами стає власне мистецтвом.

3.3 Реклама в системі дизайну середовища та ЗМІ

У посібниках, книгах з реклами прийнято визначати рекламу, починаючи з медіа-плану і всього пресингу рекламної інформації в засобах масової інформації, а потім визначається, так звана, зовнішня реклама, до якої належать щити, білборди тощо. Проте такий підхід вже виглядає структурно сумативним і несистемним. Формується зовсім інша реальність оцінки дій реклами і водночас її доцільності з позиції екології культури, екології сприйняття, передусім. Ергономічність повідомлення, визначення того, наскільки повідомлення не агресивне, наскільки воно здатне сприйматися, наскільки інформація доцільна в тому чи іншому місці, тобто на транспорті, метро, – це реалії, які потребують уваги з точки зору того середовища, в якому знаходиться людина.

Середовище великих і невеликих міст – це середовище урбанізованого типу. Безсистемний, а й інколи просто агломеративний характер візуального середовища, що оточує людину, вражає своїми каскадами і своєрідними

перепадами щільних і надщільних інформативно насичених зон, в яких реклама виглядає поодиноким. Це легко побачити навколо артерій, особливо доріг, ми бачимо рекламу, яка зонується вздовж дороги і орієнтована більше на автолюбителів і тих, хто подорожує або пересувається трасою. Проте важливо відзначити, що в тих місцях, де виникає зіткнення, перехрестя доріг, виникають зони – візуальні рекреації. Як агора виникала на перехресті вулиць, так і на перехресті доріг виникають зони складних розв'язок, складних рекламних повідомлень, які тут же вступають всупереч з функцією і вступають всупереч із самою реальністю функціонування тієї чи іншої середовищної структури.

Тобто моделлю реклами стає вже не засіб, не канал інформації, а середовище як доцільне ергономічне і разом геологічне структуротворче комунікативне ядро або зона, в якій відбувається своєрідне зонування – інформативне, естетичне, художнє, культурно-історичне, інформація, що, у свою чергу, поділяється на сектори, тобто робиться селекція інформації, акцентована на споживачів за функціональними ознаками її самоздійснення в середовищі. Це натовп, це неконтрольована дифузна маса споживачів, це автолюбителі, це ті, хто знаходиться близько до інформаційних засобів – на вулиці, ті, хто сприймає на відстані. Реклама вписується у фасад будинку, вписується в малі архітектурні форми, вписується, навіть, у силует міста, якщо це реклама пов'язана з нічним рекламним простором міста, а інколи функціонує в мегамасштабі, створюючи новий рекламний силует міста, який починає сперечатись із силуетом архітектури.

Усі ці реалії, зазвичай, виходять за рамки класифікації засобів, де дається схематика білбордів, щитів, та всього іншого, номенклатура яких нараховує не менше двох десятків одиниць. Усі класифікації, так званої, зовнішньої реклами є не актуальними. Не актуальними з точки зору позиціонування інформації в архітектурному середовищі, у середовищі друкованої продукції ЗМІ. Визначним словом для будь-якої реклами вже

виступає не засіб передачі інформації, а раціональний комплекс (соціопрагматика), засоби є проміжним елементом презентації інформації.

Композиція (від лат. *compositio* – єднання позиції) – це системна єдність рекламних артефактів як середовищних елементів. Але єднання позиції не може відбутися без диспозиції цих елементів, протиставлення позицій, позиціювання як такого. Диспозиція – протиставлення, транспозиція – перехід з однієї позиції на іншу. З чого ж починається композиція? Можна вважати, що вона починається з диспозиції. Але це підхід елементаристський, можна вважати, що вона починається із самого актуального переходу, зміни місць, обміну місцями, виробництва місць і, більше того, самоздійснення місця як актуальної інформаційної зони, презентації комунікативних здібностей реклами, їх можливостей. А можна сказати, що композиція починається із самого принципу єднання, який закладається як художній, естетичний, функціональний, маркетинговий і тією чи іншою мірою утворює той маркетинг-мікс в інтегрованих маркетингових комунікаціях реклами, які набувають зараз ознак екологічно-ергономічних.

Ергономіка сприйняття, ергономіка середовища – новітні підходи щодо визначення комунікативної цілісності середовища як системного чинника. Екологія середовища як навколишній простір, який стає глобально рекламним, глобалізація в рекламі – це тотальна візуалізація і тотальна аудіонасиченість, текстуальна щільність сприйняття інформації, яка свідчить про те, що елементаризм у рекламі вже не стає предметом аналізу і не стає віссю структурування інформації. Хоча за звичаєм починають працювати саме з простих комунікативних схем: замовник – об'єкт проектування – проєктант [86].

Замовником виступає держава, виступають організації, фірми. Об'єкт проектування – це той рекламний комплекс, який формується в тому чи іншому форматі. Проєктант – це дизайнерська фірма, або рекламна фірма, яка робить замовлення. Проте цей традиційний спосіб огляду, оцінки і

визначення реклами з позиції комунікативного ланцюгу зараз визначається в дизайнерському вимірі у більш складних конфігураціях.

Не річ, не самі засоби презентації інформації не є важливими, а мотиваційне посилення: навіщо ця річ буде існувати в цьому місці? Що зміниться, якщо вона буде внесена вже в існуюче інформативне поле? Як вона впишеться в текст інформаційних повідомлень? Наскільки доцільне буде її функціонування саме тут в цьому часі і просторі? Це типові питання, які потрібно розв'язати проектувальнику реклами як інформаційно-комунікативного комплексу середовища. Тобто від елементарного і разом традиційного способу, поштучно орієнтованого на засіб презентації інформації підходять до системного дизайнерського осмислення дії реклами, коли головне – ті зміни, які відбудуться в середовищі у результаті внесення того чи іншого інформаційного повідомлення того чи іншого інформаційного тексту.

Якщо, за Котлером, 50% всієї інформації рекламного типу не спрацює, і ми не можемо визначити, які ж 50% спрацювали, то можна стверджувати, що екстенсивне зростання реклами має свою межу – екологічну передусім. Проте, рекламний простір середовища потрібно оцінювати не з позиції засобів або каналів комунікацій, як до цього ми звикли, цей простір вже достатньо структурований. Достатньо прочитати всього один посібник з реклами, щоб побачити, як утворюються агломерації засобів, що презентують інформацію в її елементаристському вигляді.

Потрібне визначення рекламної комунікації як певної системи, де рекламна діяльність визначається як комунікативний процес відносин суб'єкта інформації, або суб'єкта рекламного повідомлення, засобів рекламного повідомлення і предмета рекламного повідомлення, або результату рекламного повідомлення, який формується як та чи інша модель функціонування засобів масової інформації. Важливою є доцільність її функціонування в тому чи іншому місці тощо.

Починаючи з характеристики суб'єктів інформативного, а також інформативного-реklamного повідомлення, потрібно визначити складну антропологічну систему позиціонування суб'єктів рекламного повідомлення. Загальним горизонтом рекламного повідомлення є родовий суб'єкт, який інтерпретується як рід людини, який здатний споживати інформацію, споживати продукцію, який не живе і не вмирає, існує як тотальний горизонт, як метафізична передумова функціонування всіх інших диференційних суб'єктів.

Наступний крок – це вже держава, нація, корпоративні, професійні та інші агломерації суб'єктів. Зрештою справа доходить до раціональних визначень суб'єкта як продуцента, як носія культурно-історичного потенціалу реклами, носія функціонального потенціалу реклами і носія дієвого, прагматичного потенціалу реклами. Фактично, соціопрагматика рекламного середовища вписується в системну матрицю суб'єктів як продуцентів повідомлення, що визначають складну цілісність презентації її цілісності як антропологічної цілісності родової людини, яка має свою культуру, має свою мову, має свої часово-просторові виміри презентації інформації.

Усе це визначається в плані продукування, у плані здійснення повідомлення активного вольового виголошення вигуку.

Якщо поглянути на генезу формування цього вигуку у плані середовища, то це антична агора, перехрестя вулиць, це сакральний простір, політичний простір, торговий простір, який концентрується на цьому перехресті – специфічному ядрі комунікації і специфічному полімодальному вимірі середовищного типу, де тексти зображувалися по периферії агори. Тексти мали були структуровані в різних матеріалах: на камені, на дереві, на металі і водночас вони носили інформаційно-реklamний характер [118]. Середовище як тип оцінки бачення і регламентації інформації – це полімодальна цілісність сприйняття інформації, тотальними ознаками якої є просторові і часові виміри, а матеріал презентації тут не настільки важливий,

він є лише позначником рекламної реальності – це може бути середовище архітектурне, може бути середовище всередині помешкання, може бути середовище аудіальне, пов'язане з передачею звукових повідомлень, середовище візуальне – на телебаченні, мультимедіа, мас-медіа, в Інтернеті тощо. Усі ці типи середовища є схожими саме тим, що вони є середовищем передавання інформації.

Дизайн рекламного середовища – це не дизайн архітектурний, чи предметний. Це дизайн, орієнтований на цілісність мегаагломерації комунікативного поля, на великі системи, які стають життєздатними у результаті постійного оновлення свого потенціалу – як культурно-історичного, так і естетичного, художнього, інформаційного тощо. Це перманентне системне оновлення вбудоване в діючий простір як зворотний зв'язок і гнучко реагує на ті чи інші запити споживачів або реципієнтів. Проте, універсалізм суб'єкта рекламного повідомлення спонукає до універсалізму засобів, або каналів комунікації, які створюють соціопрагматичне поле самовиявлення, самопредикації, самодетермінації і самовизначення рекламного повідомлення як культурно-історичної цілісності.

Засобами може виступати як субстанційно-матеріальний носій тієї чи іншої інформації рекламного повідомлення, так і мотив, намір, раціональний комплекс, доцільність самої інформації. Усе це належить до категорії – засіб. Це найбільш гнучкий, найбільш мобільний і разом більш трансформативно дієвий актуальний простір і час презентації інформації. Результат повідомлення пов'язаний із суб'єктно-суб'єктними відносинами. Адресат, який сприймає інформацію, так чи інакше реагує на неї і здатний виконувати ті програми і ті функціональні стратегії, які закладені в повідомленні. Це виконання і водночас – здібність адресата здійснювати селекцію, тобто обирати свої, притаманні йому блоки інформації для комфортного і, більше того, ергономічного та екологічного функціонування реклами в середовищі

дають можливість говорити і про доцільність самої реклами та про доцільність її повідомлення.

Суб'єктно-об'єктний рівень системи рекламних повідомлень свідчить про те, що об'єкт, тобто те, що включається в рекламну діяльність, теж змінюється. Він широко мігрує від речі до послуги.

Єдність речовинного опосередкування і послуги утворює той контекст, який зараз визначають як середовище – це не лише архітектурне середовище, а середовище будь-якого типу. Його головна характеристика – дифузність, полімодальність, поліфункціональність і багатовимірність презентації інформації в різних контекстах її самопізнання.

Важливо визначити міру ідентичності суб'єкта та об'єкта, мети і результату, адресата і адресанта. Можна стверджувати, що всі ці номінації закріплюються різними абстракціями, які характеризують середовище на різних антропологічних горизонтах його самоздійснення.

Так, на рівні родової цілісності людини абстракція адресат-адресант втрачає свою доцільність. Фактично рід як антропологічний вимір, як тотальний суб'єкт є синкретичним та синтетичним, де суб'єкт та об'єкт або суб'єкт-адресат та суб'єкт-адресант не розділяються, вони ідентичні як заданий горизонт тієї тотальної єдності людства в просторі культури, у просторі цивілізації, що поєднує всі типи рекламних повідомлень в одному просторі загальнолюдських цінностей.

Простір, пов'язаний з національним, державним устроєм, ментальністю, мовою і політичними, геологічними, геополітичними, культурними, соціокультурними реаліями, уже диференціює адресанта і адресата, і міра ідентичності тут залежить від тих чинників, тих засобів презентації інформації, які пов'язуються з мовними, дискурсивними, мовленнєвими, а також комунікативними, художніми, етичними, естетичними практиками культуротворення в рекламі.

Осмислення суб'єкта на рівні корпоративних, професійних і функціонально-діючих агломерацій ще більше диференціює суб'єктно-

суб'єктні зв'язки комунікації, ідентифікація тут ще більше піддається селекції. Тут потрібні вже не загальнокультурні, не загальнополітичні, економічні та інші типи ідентифікації, а введення низки ідентифікаторів, потрібні вже структуровані диференційні системи трансформації інформації, де ідентифікація вже є перманентною і не є тотальною, а утворюється саме в просторі «тут» і «зараз», що дає можливість активної дії і здійснення рекламної події як комунікативного повідомлення, де комунікант або рекламний витвір несе в собі суб'єктну потенцію і несе в собі об'єктно визначений простір презентації інформації.

Коли ми говоримо про дизайн середовища та засоби масової інформації, ми вже диференціюємо середовище в контексті його продукування і в контексті рекламної діяльності як дизайну, а засоби масової інформації презентуються як ті носії інформації, які переважно пов'язані з каналами комунікацій. Тому середовищний підхід є тотальним показником і тотальним інструментарієм визначення комунікативної сутності рекламного повідомлення, а засоби масової інформації є структурно визначена можливість масовості інформації, яка реалізується в технологічних і техногенних типах її презентації.

Це, передусім, – преса, радіо, телебачення, Інтернет тощо. Х. Кафтанджисєв характеризує поняття «канал комунікації» як те, що взято із інформатики, і те, що використовується в семіотиці для опису фізичного середовища матерії або енергії, за допомогою яких знак інформації переноситься із джерела до отримувача. «Базовим положенням у цьому випадку, – пише він, – є те, що для кожного окремого індивіда один із каналів комунікацій – візуальний, слуховий, тактильний тощо – є провідним».

Тому фахівці вважають, якщо ця гіпотеза про існування провідної репрезентативної системи для кожної людини є правильною, то паблік рилейшнз і реклама в принципі повинні будуватися в рамках тієї чи іншої репрезентативної системи для підвищення ефективності впливу. Адже, якщо

для масової аудиторії потрібне обґрунтування вибору (це може бути, зв'язок між провідною системою і типом товару, що презентується), то у разі індивідуального впливу можливість нейролінгвістичного програмування є пріоритетною, або в цьому випадку людина буде отримувати інформацію в тому вигляді, до якого вона звикла.

Вірогідно, те ж саме стосується знакових систем: більшість музикантів надає перевагу слуховому каналу і знаковій системі музики, художники – іконічній означальній системі, кухарі – тактильній тощо.

Можливо, канали також залежать від статі: у більшості жінок переважає слуховий канал, а у більшості чоловіків – візуальний.

Ми могли б класифікувати канали щодо медійного розвитку цивілізації – вони переходять від слухової до візуальної форми» [101, с. 198]. Однак, сама вкоріненість каналу інформації в антропологічних чинниках, вкоріненість у тому, як цей канал презентує знакові системи і структури говорить про те, що канали є семіотично визначеними. Сама семіотичність каналів характеризується великою кількістю знакових систем. Тобто сучасне телебачення перетворюється на мультиканал, мультисистему каналів, які презентують надзвичайно велику кількість засобів передачі інформації, ця кількість інколи стає вже несистемною, більше того, вона руйнує екологічні детермінанти, екологічні норми сприйняття інформації.

Настає та мить, коли людина просто вмикає телевизор або намагається сприймати інформацію дозовано, у той момент, коли очікувана однозначність є найбільш релевантною. Важливо, що реклама традиційно вважається найбільш демократичним типом передачі інформації, немає іншого типу комунікацій, де адресанти, рекламодавці, рекламісти так чітко враховували б побажання адресатів до клієнтів, тобто споживачів. Х. Кафтанджиєв подає такі характеристики каналів і ефективності реклами:

- ненапередданість (нейтральність) каналу;

- експертність – споживачі ставляться до реклами спеціалізованих товарів у спеціалізованих засобах масової інформації з більшою довірою, оскільки вважають їх редакторів гарними фахівцями у цій сфері;
- престиж – чим престижніше канал, через який проходить реклама, тим престижніше комунікація;
- настрої, який утворюється, – ми використовуємо в тій чи іншій комунікації засоби масової інформації для того, щоб певним чином створити певний настрій. Якщо продукт, який рекламується, знаходиться в тісному зв'язку, корелює з такою перемінною, то реклама буде ефективною [101, с. 190].

Із усіх засобів презентації інформації найбільш очікуваним презентативно-релевантним є газета. Газети визначають, виходячи з темпу, ритму їх інформативних повідомлень, залежно від місця їх розповсюдження. Це транснаціональні, міжнародні, національні, регіональні та локальні. Від часу виходу – вранці, вдень, ввечері. Від читацької аудиторії – для жіночих споживацьких груп, для меншин тощо. Кожна із визначених характеристик, тією чи іншою мірою впливає на рекламу в цій газеті.

Рекламні рубрики в газеті фіксовані або нефіксовані, а також саме рубрика газети є тим тематизуючим засобом презентації інформації, де реклама може працювати як в унісон з іншими матеріалами, так і на контрасті з ними. Іноколи рекламі виноситься окрема зона, в якій вона сприймається як реклама легітимна, але в газеті більшість рекламної інформації має прихований характер, і не визначається як реклама. Усі ці ознаки і створюють те середовище, середовище конкурентоспроможних типів суб'єктів і адресантів інформації, які певною мірою змагаються за споживача, а споживачем у такому разі виступає той, хто купує газету, а доцільність використання цієї газети свідчить про її ефективність.

Визначаючи ефективність дії рекламного повідомлення в газетному просторі, важливо відзначити, що з усіх медіа газета є найуніверсальнішим типом рекламного середовища завдяки циклізму і навіть космологізму її

існування в часі і просторі. Саме тому середовище газети є релевантним архітектурному середовищу. Однак, якщо газета живе в мікроінтервалах культурного буття, то архітектура – у вічності.

Дизайн середовища газетного простору, як і рекламний простір, залежить від самого типу газети. Є газети «мегамонстри», як «Нью-Йорк Таймс», де сторінок стільки, скільки вулиць у цьому місті. Можна сказати, що газета як аналог урбанізованого міста дає все менше і менше шансів для того, щоб рекламне повідомлення було почуто і побачено. Якщо газета корпоративного призначення і не така універсальна за своїм значенням, то там реклама звичайно виглядає більш пріоритетною і більш ефективною.

Ми не будемо характеризувати всі медіа як феномен середовища, важливо лише визначити пріоритети, домінанти – аудіальні, візуальні, ігрові тощо. Аудіо інформація створює зовсім інше середовище. У чистому вигляді аудіо інформацію пов'язують з радіо. Радіо – один з більш ефективних і разом з тим часто використовуваних засобів масової інформації. Реальність рекламних презентацій радіо характеризується тим, що тут немає такої концентрації інформації, як у газеті, журналі – вона подається порціями, паралельно часові, одна хвиля часу змінює іншу. Таким чином, ми бачимо зовсім іншу презентацію середовища, візуально-презентованого шпальтами в газеті або сегментами, тематичними структурами в журналі, послідовністю аудіальних програм.

Однак, варто зауважити, що фонізмом, який був більш природний для реклами як її первинний імпульс, пов'язувався з розповсюдженням в аудіо форматі, аудіо комунікації. Рекламне повідомлення виголошували, вигукували, викрикували, перекрикуючи інших, доносили інформацію.

Реклама в її комунікативних просторах розподіляється за типом тієї аудиторії, на яку орієнтується той чи інший канал. Радіо характеризує висока спрямованість саме на цільову аудиторію, але перевантаженість рекламою і неможливість сконцентрувати увагу на такому потоці фонізму, який

чергується, який повторюється і який накладається один на одного, створюють ті шуми, що потребують певної рекреації.

Тобто знакові системи радіо поділяються на три зони – це людські голоси, шуми і музика. Якщо голос людини не стає надійним супутником слухача в ефірі і перетворюється шляхом шумового ефекту накладання однієї інформації на іншу, тоді вступають у синтаксичну гру музичні доповнення, які здійснюють розрядки, дають можливість рекреативного сприйняття інформації.

У музиці є надзвичайно важливий чинник – ритмо-конструктивний темп, який допомагає структурувати інформацію саме на підставі природних для музики індикаторів. Відомий хрестоматійний приклад, коли С. Ейзенштейн створював свій фільм «Олександр Невський», то музику паралельно писав С. Прокоф'єв. Проте, коли фільм був вже змонтований і музика прийшла до режисера, то він перемонтував цей фільм, музичне аранжування стало домінантним. Це говорить про те, наскільки музика дає можливість паритетного входження в текст, а в такому разі кінематографічний текст стає музично презентативним. Те ж саме стосується і реклами – музика як домінанта подання інформації в рекламному повідомленні стає не просто рекреаційною вставкою, а інколи набуває ознак моделювальної системи повідомлення інформації.

Важливо, що середовище аудіо формату і фонізм радіо, де передачі інколи повторюються, наближуються до середовища предметної експлікації реклами, де в одному просторі поліфонія різних масштабів, різних зон, різних сфер втілення і різних презентативних суб'єктів створює ту просторову рознесеність і позиціонування, яке в аудіо форматі не має таких визначних координат, але внаслідок того, що в певний час передачі повторюються, повторюється той же сценарій, повторюється та сама аудіо програма, це свідчить про те, що час тут зупиняється, презентується у вигляді актуальних зон передачі інформації.

Середовище теле-, відео програм характеризується тим, що тут зовсім інший тип комунікатора. Це вже зоровий або зорово-аудіальний тип ідентифікації і, звичайно, сугестивна функція телебачення набагато активніша. Семіотичність реклами на телебаченні надзвичайно більш розгорнута, більш активна. Головним носієм рекламної інформації стає ролик. Це загально родове поняття, яке дає можливість створення кліпів, що використовують знакову систему музики і дають можливість структурувати інформацію в надремі. Ці кліпи монтують підсвідоме і концентрують інформацію до мінімальних доз впливу, які стають настільки агресивними, що вибухово діють на аудиторію.

Аудиторію ТБ характеризує, так званий, розсіяний натовп. Але цей недолік можна зменшити, якщо повторити кліп у різних рамках одного рекламного блоку, продовжити дію у двох кліпах одного рекламного блоку, розміщувати два ролика одного і того ж продукту. Одним із агресивних і разом дієвих є підхід, який має назву – цапінг. Це поняття із рекламного слогану, яке англійською мовою передається дієсловом «цап» – рухати, бити, глушити, знищувати, вбивати, перемагати та інше. Але непередбачуване переслідує реципієнта ТБ екрану з великою силою і швидкістю. Цей термін означає вплив на глядача без упередження, коли в рекламних паузах, на нього буквально відбувається «напад», виливається величезний потік інформації, що у несподіваного глядача викликає буквально шок.

Увесь набір маркетингових комунікацій починається з того, що рекламодавці створюють медіаплан, визначають медіаносій, медіаканали і певною мірою програмуєть середовищну ситуацію, де конкурентоспроможність роликів залежить від рекламного дизайну, від тих змін, які відбуваються в рекламному середовищі, у результаті внесення тієї чи іншої рекламної інформації. Проте перенасиченість рекламних телеканалів свідчить, наскільки змінюється рекламна ефективність телереклами.

Таким чином, ефективність телереклами знижується. З одного боку, впливає збільшення комунікативних можливостей, а, з іншого боку, – конкурентоспроможність і та сама екологічна сумісність рекламного продукту і телепродукції, коли глядач просто під час рекламної паузи переходить на інший канал. Це, до речі, культивує у глядача споживацький інтерес до самих каналів: швидке перемикання з одного каналу на інший не є адекватним екології сприйняття, веде до маніпулятивної свідомості і до неефективності сприйняття телеінформації в цілому.

Отже, така структурна реконструкція середовища рекламного простору показує, що елементи рекламної інформації, які презентують той самий чи інший тип комунікативних відносин, є усталеними каналами комунікації. Але переваги предметно-середовищних елементів рекламного повідомлення (мається на увазі те, що вона (реклама) є доступною і разом з тим широкоформатною) надають широкі можливості аудиторії, мають високі показники частоти звернення до реклами, гнучкість та можливість орієнтації на чітку цільову групу. Також предметне середовище характеризує демократичність щодо споживача, воно багатифункціональне, реклама прикрашає урбаністичні ландшафти. Але недоліків у предметно-середовищному комплексі реклами теж багато – простота сюжетів інколи доходить до примітиву, що людей дратує.

Тому, навіть ці показники свідчать про те, що середовищність є загальним чинником тоталізації реклами, коли реклама із просторових чинників переходить у динамічний часовий чинник і сама часовість пов'язана з активною рушійною мобільністю реклами, що призводить до виникнення, так званої, мобільної реклами.

Типами мобільної реклами є розсилка рекламних повідомлень смс, мультимедійні повідомлення, реклама, що транслюється в мобільні телефони, телереклама на екранах мобільних телефонів тощо. Інтернет стає тим інтегратором, де на веб-сайтах та вап-сайтах виникають своєрідні домени, які стають джерелом інформації і спеціально створюються для

зображення на мобільному телефоні або на інших мобільних пристроях до комп'ютера, що дає можливість більш гнучкого доступу до інформаційних повідомлень.

Можна помітити, що рекламний простір середовищного типу використовує надзвичайно важливі інтерактивні можливості сприйняття інформації. Як відомо, сприйняття образного типу визначається трьома можливостями образної інтеграції, або образних каналів презентації інформації, пов'язаних з дистантцепцією, коли інформація здійснюється шляхом інтеракції і ототожнення глядача з тією інформацією, яка презентується.

З цим пов'язаний ефект інтерактивної ідентичності. Дистантцепція, однак, це не все візуальне поле, не всі можливості передачі інформації. Інформація також пов'язана з інтероцепцією, коли будь-яке сприйняття інформації доповнюється зондуванням підсвідомого. Пресинг зовнішнього тиску інформації актуалізує відповідь, настають такі пікові моменти, коли інформація вже не сприймається, але актуалізується її післядія. Після негативного вибуху інформаційного повідомлення, яке призводить до колапсу сприйняття, актуалізується та рецепція, яка пов'язана з інтероцепцією. Інтероцепція – це і є та відповідь реципієнта, яка не завжди передбачена і взагалі не контролюється.

Інтероцепція також корелює з пріоцепцією, тобто гравітаційним типом інформаційного визначення, яке характеризується гравітацією і місцем людини в просторі. Інтероцепція, екстероцепція, пропріоцепція є тими головними модальностями рекламного образу, який формується як інформаційне повідомлення середовищного типу.

Якщо середовищність редукується, спрощується, то ми бачимо образ у статиці, який дорівнює одному із каналів або одній із модальностей образної зчитки інформації. Передусім, домінує екстероцептивний тип інформаційного визначення образу.

Варто зазначити, що статичні і розташовані по периметру агори, по периметру площі оглядового майданчика форми презентації інформації є більш первинними. Осьові форми є вже вторинними – коридори, осі, тобто напрям руху в архітектурному просторі визначається і локалізується навколо вісі. Входи, прорізи – в архітектурі теж оздоблюються таким чином, що там часто концентрується інформація рекламного характеру, це можна побачити і з давніх часів, коли над входом робилась вивіска, афіша і потім вже напис, реклама, потім неонові покажчики, логотипи тощо.

Можна стверджувати, що периферійний навколишній простір з центром, визначенням сакрального, політичного контексту є більш первинним. Динамічний мобільний рекламний простір пов'язаний з розподілом синтагматики простору огляду через осьовий, локалізований і динамічно визначений рушійний еквівалент. Він є вторинним, більш пізнім. Зараз домінує змішаний тип, коли вісь стає зламанною, більше того, гнучкою. Виникає поняття, так званого, гнучкого плану.

Планування як розподіл території, оглядові майданчики стають надзвичайно екстремальними з точки зору презентації інформації – це характерно для різних кемпінгів, для зупинок, для туристів тощо Також це характерно для інтер'єрів, особливо для готельно-ресторанного бізнесу, де вся інформація структурується вже на підставі різних засобів мультимедіа і трансформації її в екранному просторі, починаючи від телебачення і закінчуючи мультимедіа. Широкі екранні зони в просторовому середовищі міста стають пріоритетним з точки зору мобільності і трансформативності інформації.

Важливо зазначити, що мікро-, макромасштаби рекламного повідомлення корелюють з інтернетом в мобілках, інтернетом на екрані ТБ. Інтернет як мережеве павутиння – це універсалістська стратегія, яка розширює, надзвичайно щільно створює інформаційне поле в рамках універсуму спілкування людини зі світом. Мегаекран на рівні міста, формується в планах мультимедіатехнологій – вся ця екранна інформація

містить в собі два головних модули – екран, який світиться із середини – екран, який освітлюється зовні, тобто який відображає друковану інформацію завдяки світлу, що потрапляє на нього.

Ці типи освітлених зон дають можливість актуалізувати інформацію вдень і вночі, визначати її щільність і інформативність як мегаструктуру, яка вже не залежить не від природних, не від космічних настанов. І зрештою щодо прогнозів розвитку середовищного виміру, і взагалі рекламного простору як екологічного означеного контексту трансформації інформації. Останнім часом екологія сприйняття стає пріоритетною для визначення реклами як одного із епіцентрів середовищного контексту великих агломерацій, великих систем, якими є місто, ЗМІ, якими є урбанізований простір всіх інформаційних повідомлень, що перетворюються на конкурентний, активний і водночас перенасичений інформацією мегасвіт.

У цьому мегасвіті екстенсивні виміри вже виглядають надлишковими і неперіоритетними. Велику роль відіграють монопаузи, зондування підсвідомого, кліповість інформації, яка корелює з протилежною формою так званих розтягнутих на рік і більше мильних опер, де інформація стає паритетною, еквівалентною. Мікро- і макро рівень ототожнюється в діапазоні одного екзистенційного виміру людського життя.

Фактично антропологія рекламного повідомлення в його середовищному вимірі свідчить про збереження головного надбання культури – збереження людини як носія всіх повідомлень, як реципієнта цих повідомлень. Екстенсивний рівень корелює з інтенсивним. Інтенсифікація реклами не може бути безкінечно шоковою, безкінечно орієнтованою на «цап» стратегії, тобто стратегії вбивства, шокування і непередбачуваності. Цей рекетирський «шлях» вже давно засвоєний, і вже давно переобтяжений агресією. Настає мить стилістичних запозичень, вставок, коли мелодрама, усі інші ліричні, романтичні і будь-які інші гламур-культурні образи стають бажаними в рекламі та очікуваними.

Треш-культура в рекламі вже досить розповсюджена, набуває надлишкової негативної сили, яку пов'язують з комерційним еротизмом, а також з надлишковою агресією і недоцільністю використання шокової терапії. Можна стверджувати, що реклама все більше і більше культивується і певною мірою перетворюється на вид мистецтва. Останній розділ якраз і присвячений цьому виміру реклами, який ще мало осмислений і недооцінений.

Рекламне середовище є великою системою. Це система, яка весь час знаходиться в стадії випробувань, зондування свого культурно-історичного потенціалу і його експлікації, презентації. Більше того, усі великі системи містять екологічний чинник, звернення до своїх метафізичних витоків і актуалізації тих можливостей, які сьогодні стають потрібними і саме необхідними для регенерації того потенціалу, який в цій системі функціонує. У рекламі системотворчими чинниками виступають два вихідних модуля – річ і послуга. Середовищність формується у взаємопереході речовинного опосередкування в послугу, і послуги в речовинне опосередкування. Речовинність як така презентується на рівні предметності, візуальності, конфігуративності, розподілу інформації на фігуру і тло. А послуга визначається як ефективність суб'єктно-суб'єктного зв'язку.

Комунікантом, тобто посередником між адресантом і адресатом виступає вся сфера середовищного самостворення інформаційного повідомлення. Речі починають породжувати речі, дискурси починають породжувати дискурси, сама селективність, множинність дискурсів, їх конфігурації дає можливість зазначити, що це зростання стає неконтрольованим. Усе далі і далі відсувається суб'єкт рекламного дискурсу від реципієнта, а точки їх ідентичності виникають у хаосогенному середовищі масової культури як, так звані, атрактори, які дають зону сталого передбачуваного, більше того, надійного, благополучного і комфортного сприйняття. Однак ці зони є надзвичайно рідкими в нескінченному потоці інформаційних повідомлень. Щоб їх актуалізувати, включаються все нові і

нові засоби презентації інформації, зокрема віртуальні. Проте і цей шлях вже екологічно вичерпаний, настає інший період тієї споконвічності і того безкінечного виміру комунікацій і реклами, який пов'язаний з вищими гуманістичними цінностями.

Актуальною є проблема сакралізації реклами, проблема ціннісних пріоритетів, які відрізняються від рекламного едему і від рекламного бізнесового споживання тим, що ці пріоритети мають не абстрактно антропологічне, а гуманістично антропологічне значення, де не засіб, не мета, а єдність мети, засобу і результату – мотивованого вчинку – так чи інакше існує в рекламному повідомленні.

Гармонізуючий характер рекламної діяльності пов'язаний з практичною етикою, пов'язаний з тими трансценденталіями, які стають запорукою гармонізації комунікації і гармонізації рекламного інформативного поля середовища універсального. Середовище великих урбанізованих міст, середовище мас-медіа, мультимедіа і середовище, що пов'язане з перебуванням людини на планеті Земля, – це весь середовищний вимір у своєму геологічному, антропологічному горизонті пов'язують з екологією не лише сприйняття, а й екологією комунікації, як тієї реальності, яка потребує комунікативної етики, за К.-О. Апелем.

Висновки до третього розділу

Реклама як вид мистецтва сформувалась достатньо пізно, лише у ХХ столітті, але вона сформувалась саме тоді, коли масове мистецтво набуває свої системотворчих і завершувальних ознак. Легітимація масового мистецтва відбувається в рекламі як виді мистецтва відповідно до синтетичного потенціалу реклами.

Реклама в системі художньої практики масової культури визначається як окрема реальність, як окремий вид мистецтва. Тобто середовищний

контекст найбільш загальний, він характеризує рекламу як системотворчий чинник, це оточення, в яке потрапляє людина, середовище міста, середовище мультимедіа, Інтернет, телебачення, естрада, шоу тощо.

Реклама в системі дизайну середовища стає пріоритетним напрямком розгортання середовищних моделей самої реклами. Реклама в контексті модної індустрії несе в собі надзвичайно актуальні і пріоритетні спонукання до визначення моди як рекламної акції, і, навпаки, визначення рекламної акції як модної акції. Така єдність дизайну і реклами, реклами і моди свідчить про полісистемний і системний характер їх взаємодії.

Рекламу не можна визначати в рамках дихотомічних співвідносин, вона завжди потрапляє в тернарні системи, за Ю. Лотманом, де адаптує як внутрішній потенціал культури, так і зовнішні впливи – економічні, культурно-естетичні, художні тощо. Зокрема рекламу можна вважати видом мистецтва, який інтегрує потенції культури, масової культури, зокрема, а також елітний потенціальних простір всіх видів мистецтва, починаючи від літератури з інтроверсією її здобутків, з усіма вербальними іграми слоганів, а також фото-, відеоінсталяцій, дизайну, моди, що входять у рекламу як своєрідний підтекст синтетичного формоутворення.

ВИСНОВКИ

Здійснений теоретико-методологічний та естетичний аналіз рекламної комунікації, комунікативної прагматики реклами як феномена масової культури розкриває перспективи філософського бачення генеалогії реклами як культуротворчого чинника в масовій культурі. Під час розв'язання поставлених у дисертаційній роботі завдань ми дійшли до висновків, які виносимо на захист:

Здійснений теоретико-методологічний та естетичний аналіз рекламної комунікації, комунікативної прагматики реклами як феномена масової культури розкриває перспективи філософського бачення генеалогії реклами як культуротворчого чинника в масовій культурі. Під час розв'язання поставлених у дисертаційній роботі завдань ми дійшли до висновків, які виносимо на захист:

1. Аналіз історіографії проблеми засвідчив, що опрацьований інструментарій бачення реклами як культурної цілісності в більшості присвячений маркетинговим та економічним дослідженням. Культурологічні та естетичні дослідження у філософському вимірі вивчення реклами мало опрацьовані. У просторі презентації реклами як цілісності домінує мовний аспект, пов'язаний з розвитком рекламного дискурсу, тобто всіх контекстів проголошення реклами, які визначаються у вимірі синтетичного втілення рекламної діяльності в контексті дизайну, моди, та паблік рилейшнз. Доведено, що домінантним для реклами є тип імпліцитної естетики (прихованої у знакових конотаціях, самій природі знака як єдності означуваного – поняттєвого, за Фердинандом де Соссюром, та означального – чуттєвого) як презентації експресивного простору комунікації. Експліцитний тип естетики реклами формується з виникненням засобів інтерактивного, екстенсивного простору поліфонічного комунікативного повідомлення, де продукування та рецесія інформації здійснюються синтетичним суб'єктом комунікації, симультантним актором рекламного

дискурсу. Тобто «споживач» інформації активно реагує на цілісність рекламного образу та трансформує його.

2. Аналіз категорійних структур реклами як діяльності (соціопрагматика), поведінки (етична детермінанта) та стану (естетична детермінанта) дав можливість визначити паритетність речі як субстанції рекламного процесу та послуги як системотворчих чинників формування масової культури. Реклама опрацьовує імплікації відтворення цілісності культуротворчості саме в рамках родового, цілісного бачення категорії «річ». Річ характеризується як цілісний феномен речовинного опосередкування всіх рекламних актів у просторі комунікацій. Послуга, на відміну від речі, характеризується невід'ємністю від суб'єктно-суб'єктних відносин, процесу самоздійснення суб'єктів у контексті рекламних презентацій.

3. Соціопрагматика реклами визначається як образ трансцендентальної прагматики, за К.-О. Апелем та Ю. Габермасом, де трансценденталізм виявляється як ідеальна матриця можливостей суб'єкта брати участь у дискурсі, мати можливість самоздійснення свого культурно-історичного потенціалу. Прагматика як трансцендентальна реальність стає запорукою, а також горизонтом осмислення культуротворчості в рамках німецької практичної філософії. Соціопрагматика реклами в комунікативному вимірі визначає ідеальні конструкції дискурсу, за П. Паві та іншими представниками французької семіологічної школи. Комунікативна прагматика вивчається в контексті лінгвосеміотичних досліджень, де дискурс характеризується в рамках лінгвістичної прагматики, тобто в рамках можливості мовної експлікації естетичного потенціалу дискурсивної діяльності. Соціопрагматика рекламної діяльності свідчить про те, що вона є синтетичною, поєднує в собі прагматичні локуси різних мистецьких, художніх і культурних практик, зокрема – дизайну, моди, паблік рилейшнз.

4. Культуротворчі та естетичні детермінанти реклами визначаються в еволюції рекламного дискурсу та становленні інституції рекламної діяльності. Важливо зазначити, що рекламний дискурс випереджає у своєму

еволюційному розвитку формування інституцій рекламної діяльності. Інституції рекламної діяльності вже узагальнюють поле реклами – виголошення як заперечення середовища, в яке вноситься рекламне повідомлення. Починаючи від лінійного письма «Б» в давній Греції, де фактично експлікується дискурс за системними ознаками фонізму (цей тип письма визначається як складовий), можна говорити, що виникає рекламний дискурс як письмо. На цій підставі виникають писемні традиції рекламного типу, які пов'язані із надписами і виголошенням як юридичної, так і політичної, торгової реклами.

5. Реклама в контексті стильових вимірів стосується, передусім, стилю модерн, авангарду і постмодернізму. Стиль модерн дає надзвичайно цікаву панораму архітектурного бачення реклами, утворюються своєрідні зони реклами, які характеризуються застосуваннями вивісок, афіш, всього широкого спектру друкованої інформації, що знайшло своє гостре відображення у відкритих листах, у газетних презентаціях рекламних повідомлень, журналах та ін. Найбільш яскравими художниками, які брали участь у рекламі стилю модерн є Леон Бакст, Альфонс Муха, Тулуз-Лотрек та ін.

Авангардний вимір культури гостро співвідноситься з егалітаризмом масової культури. Рекламні реалії плакатів, які зараховують до конструктивізму як висхідного прийому композиції, стають домінантними. Усім відомий тандем В. Маяковського і О. Родченка, які створили рекламну агенцію і сформували надзвичайно цікавий потужний рекламний простір. Можна також згадати в цьому контексті політичну рекламу тих часів, зокрема праці Д. Моора, який вніс цікаві образи в простір рекламної комунікації, а саме – політичної реклами.

Для реклами постмодернізму характерний вже інший речовинно-орієнтований код на предметність, на поліваріантність, серійність, симуляцію, на нову речовинність, яка визначається як заміна форм їх візуалізації і, навпаки, заміна візуальних артефактів симулякрами.

6. У контексті дизайну середовища та засобів масової інформації, моди, дизайну визначається ще один контекст рекламної комунікації – простір презентації художніх практик масової культури. Середовищність визначає образи тотальної реальності масової культури як навколишнього простору. Рекламний простір модної індустрії підкреслює образ презентації цілісності як всезагальної єдності, а визначення реклами як дизайну, виду мистецтва є проблематичним і досі. Ця проблема стає більш релевантною, коли реклама визначається як вид мистецтва масової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно, В. Т. Эстетическая теория [Текст] / В. Т. Адорно; пер. с нем. А. В. Дранова. – М. : Республика, 2001. – 527 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И. В. Алешина. – М. : Тандем, 1997. – 256 с.
3. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания [Текст] / Б. Г. Ананьев. – Л. : Изд. Моск. ун-та, 1968. – 339 с.
4. Андреева, Е. Ю. Постмодернизм [Текст] / Е. Ю. Андреева. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 488 с.
5. Андрущенко, М. Ю. Творення іміджу телебачення України [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10. 01. 08 / М. Ю. Андрущенко – К., 2005. – 17 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 519 с.
7. Апель, К.-О. Трансформация философии [Текст] / К.-О. Апель; пер. с нем. В. Куренной – М. : Логос, 2001. – 344 с.
8. Апель, К.-О. Ситуація людини як етична проблема [Текст] // Ермоленко А. М. Комунікативна практична філософія: підручник. – К. : Лібра, 1999. – С. 231 – 255.
9. Арндт, Х. *Vita activa*, или о деятельной жизни [Текст] / Х. Арндт; пер. с нем и англ. В. В. Бибикина. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
10. Арндт, Х. Між прошлим і майбутнім [Текст] / Х. Арндт; пер. з англ. В. Черняк. – К. : Дух і Літера, 2002. – 321 с.
11. Арефьева, А. А. Эстетика соцреализма (слово в измерении публичности) [Текст] / А. А. Арефьева. – К. : Галпу, 1977. – 206 с.
12. Арто, А. Театр и его двойник [Текст] / А. Арто. – СПб. : Симпозиум, 2000. – 440 с.
13. Аудио- и визуальные средства обучения [Текст] // Сборник научных трудов. – Л. : ЛГПИ, 1975. – 127 с.

14. Афанасьев В. Г. Мир живого: Системность, эволюция и управление [Текст] / В. Г. Афанасьев. – М. : Наука, 1986. – 586 с.
15. Багиров, Е. Г. Очерки теории телевидения [Текст] / Е. Г. Багиров. – М. : Искусство, 1968. – 151 с.
16. Багиров, Е. Г. Основы телевизионной журналистики [Текст] / Е. Г. Багиров. – М. : Искусство, 1987. – 264 с.
17. Базен, А. Что такое кино? [Текст] / А. Базен. – М. : Искусство, 1972. – 383 с.
18. Баллер, Э. А. Социальный прогресс и культурное наследие [Текст] / Э. А. Баллер. – М. : Наука, 1987. – 157 с.
19. Баранцев, А. И. У истоков телевидения [Текст] / А. И. Баранцев, В. А. Урвалов. – М. : Знание, 1982. – 64 с.
20. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
21. Батра, Раджив Рекламный менеджмент [Текст] / Раджив Батра, Майерс Дж. Джон, Аакер, А. Дэвид; пер. с англ. – 5-е изд. – М. ; Спб. ; К. : Вильямс, 2004. – 784 с.
22. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
23. Бацевич Ф. С. Філософія мови. Історія лінгвофілософських учень: підручник [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2008. – 240с.
24. Бебик, В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [Текст] : навч. метод. посібн. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 346 с.
25. Бжезинский, З. Великая шахматная доска [Текст] / З. Бжезинский – М. : Международные отношения, 1999. – 256 с.
26. Безклубенко, С. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв [Текст] / С. Безклубенко – К. : Альтапрес, 2004. – 238 с.

27. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну [Текст] / У. Бек. – М. : Прогресс – традиция, 2000. – 383 с.
28. Белл, Д. Культурні суперечності капіталізму [Текст] / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. : Либідь, 1996. – С. 251 – 275.
29. Белл, Д. Прихід постіндустріального суспільства [Текст] / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. : Либідь, 1996. – С. 194 – 251.
30. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
31. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Текст] / В. Беньямин // Избранные эссе. – М. : Аграф, 1996. – С. 6 – 186
32. Бердяев, Н. А. Духовый кризис интеллигенции [Текст] / Н. А. Бердяев. – М. : Канон, 1998. – 398 с.
33. Бессонов, Б. Пропаганда и манипуляция [Текст] / Б. Бессонов // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 703 – 727.
34. Библер, В. С. От наукоучения к логике культуры [Текст] / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.
35. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино. – 1995. – 174 с.
36. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
37. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
38. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
39. Борев, В. Ю. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – 301 с.
40. Борецкий, Р. Л. Информационные жанры телевидения [Текст] / Р. Л. Борецкий. – М. : Искусство, 1961. – 75 с.

41. Борецкий, Р. Л. Как создается телевизионный репортаж [Текст] / Р. Л. Борецкий. – М. : Искусство, 1960. – 42 с.
42. Борецкий, Р. Л. Журналист ТВ: за кадром и в кадре [Текст] / Р. Л. Борецкий, Г. В. Кузнецов. – М. : Искусство, 1990. – 152 с.
43. Брацлавец, П. Ф. Космическое [Текст] / П. Ф. Брацлавец, И. А. Росселевич, Л. И. Храмов. – М. : Связь, 1968. – 248 с.
44. Бретон, Ф. Взрыв коммуникации [Текст] / Ф. Бретон, С. Пру // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 50 – 79
45. Брук, П. Пустое пространство [Текст] / П. Брук. – М. : Лит. Обозр., 2004. – 468 с.
46. Бубер, М. Я и Ты [Текст] / М. Бубер. – М. : Высшая школа, 1993. – 176 с.
47. Бубер, М. Хасидские истории. Первые учителя [Текст] / М. Бубер; пер. с англ. и нем. М. Гутгарц; Русское общество друзей Еврейского ун-та в Иерусалиме. – М. : Мосты культуры, 2006. – 524 с.
48. Бугрим, В. В. Телебачення прямого ефіру [Текст] / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко. – К. : Либідь, 1991. – 200 с.
49. Бурлянд, В. А. Советская радиотехника и электросвязь в датах [Текст] / В. А. Бурлянд, В. Е. Володарская, А. В. Яроцкий. – М. : Связь, 1975. – 191 с.
50. Бурмака, М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук за спец. 10. 01. 08 / М. В. Бурмака – К., 2004. – 20 с.
51. Быков, Р. Е. Телевидение: Учеб. пособие для вузов [Текст] / Р. Е. Быков, В. М. Сигалов, Г. А. Эйсенгардт. – М. : Высш. шк., 1988. – 248 с.
52. Бычков, В. В. Эстетика [Текст] : учебник / В. В. Бычков. – М. : Гардарика, 2002. – 556 с.

53. Вербанський, А. М. Состояние и направления дальнейшего развития передающей телевизионной сети СССР [Текст] / А. М. Вербанський // Электросвязь. – [б. м.], 1975. – № 9. – С. 5 – 13
54. Васильева, Т. Е. Стереотипы в общественном сознании [Текст] / Т. Е. Васильева // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 334 – 369
55. Вебер, А. Б. О глобализации: общий взгляд на проблему [Текст] / А. Б. Вебер // Глобализация и Россия. – М. : Горбачёв-Фонд, 2001. – С. 40 – 49
56. Взаимодействие и синтез искусств [Текст] / ред. колл. : Д. Д. Благой, Б. Ф. Егоров. – Л. : Наука, – 271 с.
57. Видовище [Текст] / Гол. ред. В. Бусел // Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. : Перун, 2004. – С. 93
58. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. проф. В. О. Пигулевского. – Х. : Гуманитарный центр, 2011. – 404 с.
59. Вильчек, В. М. Телевидение и художественная культура [Текст] / В. М. Вильчек, Ю. В. Воронцов. – М. : Знание, 1977. – 94 с.
60. Возіанов, В. Укрінформ: в ім'я України [Текст] / В. Возіанов // Україна: Інформація й свобода слова. Збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. – К. : Молодь, 1997. – С. 763 – 769
61. Войтасик, Л. Психология пропаганды [Текст] / Л. Войтасик // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 208 – 286
62. Вунд, В. Проблемы психологии народов [Текст] / В. Вунд. – М. : Космос, 1912. – 139 с.
63. Выготский Л. С. Психология искусства [Текст] / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1987. – 344 с.
64. Габермас, Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство [Текст] / Ю. Габермас; пер. з нім. А. Онишко. – Львів, 2000. – 265 с.

65. Гадамер, Г. -Г. Актуальность прекрасного [Текст] / Г. - Г. Гадамер. – М. : Искусство, 1991. – 367 с.
66. Галеев, Б. Человек, искусство, техника [Текст] / Б. Галеев. – Казань : Казанский ун-т, 1978. – 264 с.
67. Кінематографічна модель інтуїтивізму в контексті культуротворчих процесів ХХ століття [Текст] : дис... канд. мистецтвознавства: 17. 00. 01 / В. В. Германчук. – Київський держ. ун-т театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. – К., 2004. – 21 с.
68. Гибсон, Дж. Экологический подход к зрительному восприятию [Текст] / Дж. Гибсон; пер. с англ. А. Д. Логвиненко – М. : Прогресс, 1988. – 464 с.
69. Гибсон, К. Рейв-культура в Сиднее: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации [Текст] / К. Гибсон, Р. Паган // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. ; отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Прагматика культуры, 2005. – С. 244 – 268
70. Глейзер, М. С. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917 – 1986) [Текст] / М. С. Глейзер. – М. : Искусство, 1989. – 175 с.
71. Глейзер, М. Радио и телевидение в СССР. 1917 – 1963 (даты и факты) [Текст] / М. Глейзер. – М. : ГКСМ СССР по радиовещанию и телевидению, 1965. – 230 с.
72. Глобализация общества [Текст] / сост. и ред. А. И. Кравченко // Культура и культурология : Словарь. – М. : Академический Проект, 2003. – С. 259
73. Горкгаймер, М. Критика інструментального розуму [Текст] / М. Горкгаймер; пер з нім. М. Култаєвої. – К. : Український філософський фонд, 2006. – 282 с.
74. Гофман, А. Б. Классическое и современное: этюды по истории теории социологии [Текст] / А. Б. Гофман. – М. : Наука, 2003. – 783 с.

75. Гицанов, А. Тіло [Текст] / А. Гицанов // Новая философская энциклопедия. – М. : Мысль. – Т1. – С. 473 – 474
76. Грушин, Б. А. Массовая информация в советском промышленном городе [Текст] : Опыт комплексн. социолог. исслед. / Б. А. Грушин, Л. Н. Федорова, Е. Я. Гаркинс и др. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.
77. Гулыга, А. В. Искусство в век науки [Текст] / А. В. Гулыга. – М. : Наука, 1978. – 180 с.
78. Гумилев, Л. Н. Этногенез и биосфера земли [Текст] / Л. Н. Гумилев. – М. : ДИ-КАРТ, 1993. – 503 с.
79. Гундорова, Т. Кітч і література. Травестії [Текст] / Т. Гундорова. – К. : Факт, 2008. – 284 с.
80. Давыдов, Ю. Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы [Текст] / Ю. Н. Давыдов. – М. : Наука, 1977. – 319 с.
81. Давыдов, Ю. Н. Социология контркультуры : Инфактизм как тип мировоззрения и социальная болезнь [Текст] / Ю. Н. Давыдов, И. Б. Роднянская. – М. : Наука, 1980. – 264 с.
82. Делез, Ж. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип [Текст] / Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с фр. Д. Кралечкина. – М. : ИНИОН, 1990. – 107 с.
83. Деррида, Ж. О грамматиологии [Текст] / Ж. Деррида. – М. : Ad Marginem, 2000. – 512 с.
84. Десмон, Дж. Контркультура и потребительское общество [Текст] / Дж. Десмон, П. МакДонах, С. О’Донахау // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. ; отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Прагматика культуры, 2005. – С. 268 – 307
85. Джеймісон, Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму [Текст] / Ф. Джеймісон; пер. з англ. П. Дениска. – К. : Курс, 2008. – 504 с.
86. Джонс, Дж. К. Инженерное и художественное конструирование [Текст] / Дж. К. Джонс. – М. : Мир, 1976. – 369 с.

87. Ділі, Д. Основи семіотики [Текст] / Д. Ділі; пер. з англ. А. Карась. – Львів. : Арсенал. – 232 с.
88. Добрицына, И. А. От постмодернизма к нелинейной архитектуре / И. А. Добрицына. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 415 с.
89. Доценко, Е. Л. Манипулятивные технологии [Текст] / Е. Л. Доценко // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 637 – 703
90. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации [Текст] / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
91. Дубровский, Д. И. Обман как социальный феномен [Текст] / Д. И. Дубровский // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 579 – 597
92. Єрмоленко, А. М. Комунікативна практична філософія [Текст] / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
93. Знаков, В. В. Неправда, ложь и обман как проблема психологии понимания [Текст] / В. В. Знаков // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 597 – 610
94. Исаев, С. Антонен Арто как пример сюрреалистического нарциссизма [Текст] / С. Исаев // Сюрреализм и авангард. – М. : ГИТИС, 1999. – С. 65 – 73
95. Каган, М. С. Философия культуры [Текст] / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1996. – 416 с.
96. Канетти, Э. Масса и власть [Текст] / Э. Канетти; пер. с нем. Л. Юнина. – М. : Ad Marginem, 1997. – 528 с.
97. Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Академический Проект, 2007. – 384 с.
98. Кассирер, Э. Теория символических форм [Текст] / Э. Кассирер // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 382 – 397

99. Кассирер, Э. Избранное: Индивид и космос [Текст] / Э. Кассирер; пер. с нем. А. Г. Гаджикурбанова. – М. : Университетская книга, 2000. – 654 с.
100. Кастельс, М. Интернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства [Текст] / М. Кастельс. – К., 2007. – 426 с.
101. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. С. Кировой. – М. : ЭКСМО, 2006. – 358 с.
102. Килошенко, М. И. Психология моды [Текст] / М. И. Килошенко. – СПб. : Речь, 2001. – 192 с.
103. Киселева, Т. Г. Экранная культура в меняющемся мире [Текст] / Т. Г. Киселева // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества: 10-я юбил. междунар. конф. «Крым 2003»: Тр. конф. – М., 2003. – Т. 3. – С. 1241 – 1244
104. Клитин, С. История искусства эстрады [Текст] / С. Клитин. – СПб. : Санкт-Петербургская государственная академия театрального искусства, 2008. – 448 с.
105. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе [Текст] / М. К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 с.
106. Козловски, П. Культура постмодерна [Текст] / П. Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.
107. Коммуникация [Текст] / научно – редакц. совет: А. М. Прохоров // Советский энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1981. – С. 617
108. Коммуникация [Текст] / под ред. Е. Губского // Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА, 2000. – С. 216 – 217
109. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.
110. Костирев, А. Г. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства [Текст] : Костирев А. Г. : дис. . . канд.

політичних наук: 23. 00. 02. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003

111. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу : Ознаки і методи вирішення [Текст] / Ф. Котлер; пер. з англ. І. П. Гусан, А. Ю. Гусан. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 144 с.

112. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

113. Кракауер, З. Природа фильма / З. Кракауер. – М. : Искусство, 1974. – 384 с.

114. Крейдлин, Г. Невербальная семиотика / Г. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 582 с.

115. Крейг, Р. Интернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ [Текст] / Р. Крейг; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.

116. Крейк, Дж. Краткая история уiformы [Текст] / Дж. Крейк; пер. с англ. И. Красильщика. – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 240 с.

117. Кудин, П. А. Психология восприятия цвета [Текст] / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 515 –579

118. Кулле, К. СМИ в Древней Греции [Текст] / К. Кулле; пер. с франц. С. В. Кулланды. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.

119. Куш Є. В. Візуалізація синтезу звука як засада часової трансформації двовимірних артефактів [Текст] / Є. В. Куш // Мистецтвознавчі записки: Зб. наук. праць. – Вип. 16. – К. : Меленіум, 2009. – С. 218 – 226

120. Крымский, С. Б. Эпистемиология культуры [Текст] / Б. С. Крымский, Б. А. Парахонский, В. М. Мейзерский. – К. : Наукова думка, 1993. – 216 с.

121. Крымский, С. Б. Философия как путь человечности и надежды [Текст] / С. Б. Крымский. – К. : Курс, 2000. – 308 с.

122. Кулік, В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки [Текст] / В. Кулік. – К. : Часопис Критика, 2010. – 656 с.
123. Лебон, Г. Психология социализма [Текст] / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 544 с.
124. Легенький, Ю. Г. Украинский модерн [Текст] / Ю. Г. Легенький. – К. : НМАУ им. П. И. Чайковского, 2004. – 304 с.
125. Легенький, Ю. Г. Об архитектуре: Очерки теории дизайна интерьера [Текст] / Ю. Г. Легенький. – К. : КНУКиМ, 2005. – 690 с.
126. Лейн, Р. У. Реклама. Основы. Развитие. Функции [Текст] / Р. У. Лейн, Дж. Т. Рассел; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
127. Лекторский, В. А. Субъект, объект, познание [Текст] / В. А. Лекторский. – М. : Наука, 1980. – 360 с.
128. Леонтович, О. Введение в межкультурную коммуникацию [Текст] / О. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
129. Личковах, В. Некласична естетика в культурному просторі ХХ – поч. ХХІ століть [Текст] / В. Личковах. – К. : НАКККиМ, 2011. – 224 с.
130. Лисаковский, И. Н. Глобализация: «про» – «за» [Текст] / И. Н. Лисаковский // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С. 54 – 60
131. Лісовский, С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/osn/200405polit/>
132. Лобас, В. Х. Українська та зарубізна культура [Текст] / В. Х. Лобас, Ю. Г. Легенький. – К. : ВІПОЛ, 1997. – 272 с.
133. Лосев, А. Ф. Миф. Число. Сущность [Текст] / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1994. – 919 с.
134. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
135. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв [Текст] / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис, 1992. – 272 с.
136. Луман, Н. Власть [Текст] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2001. – 250 с.

137. Лях, В. Трансформації соціокультурної сфери в інформаційному суспільстві [Текст] / В. Лях // Культура в сучасних трансформаційних процесах. – К. : Аспект-Поліграф, 2011. С. 6 – 31
138. Мазаев, А. И. Праздник как социально-художественное явление [Текст] / А. И. Мазаев. – М. : Наука, 1978. – 392 с.
139. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешнее расширение человека [Текст] / М. Маклюэн; пер. з англ. В. Николаева. – М. : Гиперборел, 2007. – 464 с.
140. Мамардашвили, М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике, языке [Текст] / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 216 с.
141. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 с.
142. Маркарян, Э. С. Теория культуры и современная наука [Текст] / Э. С. Маркарян. – М. : Мысль, 1982. – 284 с.
143. Марков, Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры [Текст] / Б. В. Марков. – СПб. : Алетейя, 1999. – 297 с.
144. Маркс, К. Сочинения [Текст] / под. ред. Я. Б. Турчинс; Изд. 2. том 23. – М. : Политиздат, 1960. – 908 с.
145. Мартен, Д. Социология глобализации [Текст] / Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. Пер; пер. з фран. Є. Марічева. – К. : Академія, 2005. – 302 с.
146. Мельник, Г. С. Психологические эффекты СМИ [Текст] / Г. С. Мельник // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 3 – 45
147. Мельшиор-Бонне, С. История зеркала [Текст] / С. Мельшиор-Бонне; пер. с фр. Ю. М. Розенберг. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – 436 с.
148. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. – М. : Ком. Книга, 2005. – 416 с.

149. Морен Э. Метод. Природа Природы [Текст] / Э. Морен; пер. с фр. Е. Н. Князева. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.
150. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Текст] / Н. Морган, А. Причард. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 467 с.
151. Москаленко, А. Проблемы розвитку масової комунікації на сучасному етапі [Текст] / А. Москаленко // Вісник КДУ. Серія «Журналістика». – 1995. – Вип. 2. – С. 3 – 25
152. Московчи, С. Мнение и толпа [Текст] / С. Московчи // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 79 – 102
153. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч 1. – 1998. – 400 с.
154. Мултаджиева, Т. Секреты эффективной коммуникации [Текст] / Т. Мултаджиева // Психология и психоанализ рекламы : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 550 – 556
155. Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму [Текст] : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – К. : Європ. Ун-т. – ч. 1. – 2006. – 324 с.
156. Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму [Текст] : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – К. : Європ. Ун-т. – ч. 2. – 2006. – 427 с.
157. Мурина, Е. Б. Проблемы синтеза пространственных искусств [Текст] / Е. Б. Мурина. – М. : Искусство, 1982. – 192 с.
158. Мьяльная опера [Текст] // Культура и культурология: Словарь / сост. и ред. А. И. Кравченко. – М. : Академический проект, 2003. – С. 617
159. Неретина, С. Реабилитация вещи [Текст] / С. Неретина, А. Огурцов. – М. : Мирь, 2010. – 800 с.
160. Неретина, С. Время культуры [Текст] / С. Неретина, А. Огурцов. – М. : РХГИ, 2000. – 344 с.

161. Николов, Л. Структуры человеческой деятельности [Текст] / Л. Николов. – М. : Прогресс, 1984. – 176 с.
162. Новикова, А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия [Текст] / А. Новикова. – СПб. : Алетейя, 2008. – 208 с.
163. Ноэль-Нейман, Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения [Текст] / Э. Ноэль-Нейман // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 317 – 327
164. Огилви, Д. Тайны рекламного двора [Текст] / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 16 – 100
165. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 639 с.
166. Про рекламу [Текст]: закон України від 03 липня 1996 року, № 270/96-ВР. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
167. Пави, П. Словарь театра [Текст] / П. Пави. – М. : Прогресс, 1991. – 504 с.
168. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе [Текст] : учеб. пособ. для вузов / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитов. – М. : ЮНИТИДАНА, 2008. – 303 с.
169. Переверзев, М. А. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Текст] / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
170. Петров, М. К. Язык, знак, культура [Текст] / М. К. Петров. – М. : Наука, 1991. – 328 с.
171. Пигулевский, В. О. Графический дизайн и рекламное предложение [Текст] / В. О. Пигулевский // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х. : Гуманитарный центр, 2011. – С. 155 – 170

172. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения [Текст] / Ч. С. Пирс; пер. с англ. К. Голубович. – М. : Логос, 2000. – 412 с.
173. Пітерс, Дж. Д. Слова на вітрі: Історія ідей комунікації [Текст] / Дж. Д. Пітерс; пер. с англ. А. Іщенко. – К. : КМ Академія, 2004. – 302 с.
174. Пондопуло, П. К. Фотография и современность [Текст] / П. К. Пондопуло. – М. : Искусство, 1982. – 174 с.
175. Попович, М. В. Нарис історії культури України [Текст] / М. В. Попович. – К. : АртЕк, 1999. – 727 с.
176. Постер, М. Способ информации [Текст] / М. Постер // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 45 – 50
177. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, 2006. – 656 с.
178. Почепцов, Г. Г. Семиотика [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, 2002. – 432 с.
179. Почепцов, Г. Будущее: стратегии, сценарии коммуникации [Текст] / Г. Почепцов. – К. : Альтапрес, 2010. – 308 с.
180. Прудченко, О. М. Політична реклама в контексті сучасній культури України : автореф. дис. ... канд. культурології: 26. 00. 01 / О. М. Прудченко. – К., 2010. – 16 с.
181. Психология и психоанализ рекламы [Текст] : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред. и сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 119 – 138
182. Райс, Э. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса [Текст] / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М. : АСТ МОСКВА, 2007. – 345 с.
183. Реклама [Текст] / уклд. і голов. ред. В. Т. Бусел // Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. : ВТФ Перун, 2004. – 1440 с.
184. Re-slamo [Текст] / сост. И. Х. Дворецкий // Латинско-русский словарь. – М. : Русский язык, 1986. – 840 с.

185. Романов, П. В. Теоретические модели социологии менеджмента [Текст] / П. В. Романов // Антропология власти. – Т I. – СПб. : СПб Универс., 2006. – С. 72 – 81
186. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
187. Рунге, В. Ф. История дизайна, науки и техники [Текст] / В. Ф. Рунге: учеб. пособие. – М. : Архитектура, 2007. – 432 с.
188. Савранский, И. Л. Функциональная роль ассоциативности [Текст] / И. Л. Савранский // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 204 – 210
189. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е. В. Сальникова. – М. : Алетейя, 2001. – 288 с.
190. Сергеев, Д. Они в эфире. Как делается телевидение [Текст] / Д Сергеев. – М. : АСТ- МОСКВА, 2008. – 318 с.
191. Сергеев, С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом [Текст] / С. Сергеев. – М. : Бахрам-М, 2006. – 206 с.
192. Смирнов, С. Д. Психология образа : проблема активности психического отражения [Текст] / С. Д. Смирнов. – Л. : ЛГУ, 1985. – 236 с.
193. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 219 с.
194. Соссюр, Ф. Де. Курс общей лингвистики [Текст] / Ф. Де. Соссюр; пер. с фр. Н. А. Слюсаревой. – М. : Логос, 1998. – 296 с.
195. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура [Текст] / Дж. Сторі ; пер з англ. С. Савченка. – К. : Акта, 2001. – 360 с.
196. Табачковський, В. Полісутнісне homo: філософсько-мистецька думка в пошуках «неевклідової рефлексивності» [Текст] / В. Г. Табачковський. – К. : Парапан, 2005. – 432 с.
197. Тард, Г. Законы подражания [Текст] / Г. Тард. – М. : Павленкова, 1892. – 372 с.

198. Тейяр де Шарден, П. Феномен человека [Текст] / П. Тейяр де Шарден. – М. : Наука, 1987. – 240 с.
199. Тиллих, П. Мужество быть [Текст] / П. Тиллих // Избранное. Теология культуры. – М. : Юрист, 1996. – С. 3 – 168
200. Толстоухов, А. В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє [Текст] / А. В. Толстоухов. – К. : Парапан, 2003. – 308 с.
201. Тоффлер, О. Третя хвиля [Текст] / О. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. : Либідь, 1996. – С. 275 – 335
202. Тоффлер, А. Футурошок [Текст] / А. Тоффлер. – М. : Лань, 1997. – 464 с.
203. Тынянов, Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино [Текст] / Ю. Н. Тынянов. – М. : Наука, 1977. – 574 с.
204. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы [Текст] / А. Ульяновский. – СПб. : Петрополь, 1995. – 300 с.
205. Ульяновский, А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы [Текст] / А. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с.
206. Урсул, А. Д. Проблемы информации в современной науке: Философские очерки [Текст] / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1975. – 464 с.
207. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа [Текст] : учеб. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
208. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
209. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
210. Фрейденберг, О. М. Поэтика сюжета и жанра [Текст] / О. М. Фрейденберг. – М. : Лабиринт, 1997. – 448 с.
211. Фромм, Э. Принцип беспрепятственного удовлетворения [Текст] / Э. Фромм // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для

факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 712 – 715

212. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук [Текст] / М. Фуко. – СПб. : А-сад, 1994. – 407 с.

213. Фуко, М. Воля к истине [Текст] / М. Фуко. – М. : Касталь, 1994. – 448 с.

214. Хайдеггер, М. Время и бытие [Текст] / М. Хайдеггер. – М. : Республика, 1993. – 448 с.

215. Хайдеггер, М. Работы и размышления разных лет [Текст] / М. Хайдеггер. – М. : Гнозис, 1993. – 464 с.

216. Хёйзинга, Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня [Текст] / Й. Хейзинга; пер. с нидерл. В. В. Ошиса. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.

217. Хренов, Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс [Текст] / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 646 с.

218. Шандренко, О. Виртуальный простір моди [Текст] / О. Шандренко. – К. : КНУКіМ, 2011. – 141 с.

219. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Текст] / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический Проект, 2007. – 301 с.

220. Шарков, Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.

221. Щедровицкий, Г. П. Проблемы методологии системного исследования [Текст] / Г. П. Щедровицкий. – М. : Знание, 1964. – 48 с.

222. Щепанская, Т. Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX-XX вв. [Текст] / Т. Б. Щепанская. – М. : Индрик, 2003. – 538 с.

223. Швейцер, А. Культура и этика [Текст] / А. Швейцер. – М. : Прогресс, 1973. – 343 с.

224. Шиллер, Г. Мифы рекламы [Текст] / Г. Шиллер // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 610 – 634

225. Шинкарук, В. І. Вибрані твори: У 3 т. [Текст] / В. І. Шинкарук. – К. : Український Центр духовної культури, 2003. – Т 1. – 392 с.
226. Шмит, Ф. И. Искусство – его психология, его стилистика, его эволюция [Текст] / Ф. И. Шмит. – Х. : Союз, 1919. – 338 с.
227. Шпенглер, О. Закат Европы. Гашталт и действительность [Текст] / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1993. – 663 с.
228. Шюц, А. Структуры повседневного мышления [Текст] / А. Шюц // Социс. – 1988. – № 2. – С. 129 – 137
229. Элиаде, М. Космос и история [Текст] / М. Элиадэ. – М. : Прогресс, 1987. – 312 с.
230. Эстетика: Словарь [Текст] / под общ. ред. А. А. Беляева. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
231. Юнг, К. Феномен духа в искусстве и науке [Текст] / К. Юнг. – М. : Ренессанс, 1992. – 320 с.
232. Яковець, А. В. Телевізійна журналістика [Текст] / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.
233. Ярошевский, М. Г. Охлотелесуггестия [Текст] / М. Г. Ярошевский // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 286 – 294
234. Яффе, Дж. Реклама: жизнь после смерти [Текст] / Дж. Яффе. – М. : Коммрсантъ, 2007. – 400 с.
235. Abelson, P. H. Media coverage of substantive issues [Текст] / P. H. Abelson – «Science». – Wash. – 1974. – vol. 24. – №. 1. – P. 31 – 53
236. Abramson, A. Pioneers of television – Vladimir Kosma Zworykin [Текст] / A. Abramson // SMPTE Journal, 1981. – vol. 90. – № 7. – P. 579 – 590
237. Barker, L. Communication – Englewood Cliffs [Текст] / L. Barker. – N-Y. : Prentice Hall. – 1981. – P. 232 – 410