

traditionalism of R.Guenon. Accordingly to A.Coomaraswamy, the Mediaval European art is deeply connected with the art of the Orient, since both of them based on the same principles which A.Coomaraswamy calls traditional ones.

Keywords: *A.Coomaraswamy, R.Guenon, St. Thomas Aquinas, traditionalism, tradition, traditional art, modern art, Middle Ages, repetition, beauty, utility.*

Волинець О.О.
Університет «Україна»

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

В статті надається аналіз рекламної діяльності як комунікативного феномену в контексті масової культури. Визначаються висхідні комунікативні константи прагматики реклами – діалог і розсіювання.

Ключові слова: *реклама, комунікація, діалог, розсіювання, прагматика.*

Актуальність теми статті пов'язана з особливістю функціонування реклами в контексті глобалізації, інтеграції комплексів мас-медіа, ескалацією споживацьких стратегій масової культури. Проблеми комунікативного простору рекламного повідомлення вивчаються в дослідженнях Х.Кафтанджієва, В.Учонової, Ж.Бодрійєра, Р. Барта та ін., адже ще мало визначена соціопрагматика реклами в просторі масової культури.

Мета статті – визначити пріоритети рекламних комунікацій в контексті масової культури.

Реклама сьогодення – це величезний світ індустрії, який оточує людину, починаючи з рекламних передач на телебаченні, радіо, а також в навколишньому середовищі, в 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 теж діє і в тому ж самому просторі, але маскується під інші артефакти, маски культури. Ми живемо в світі, який орієнтований на стратегії маркетингу і засоби масової презентації інформації. Зокрема реклама слугує просуванню товарів на ринок, а також послуг, пов'язаних з туризмом, відпочинком, задоволенням рекреаційних потреб і ін.

Рекламний бізнес настільки багатовекторний і настільки багатовимірний, що стає питання визначити рекламу більш диференційовано в соціальному просторі культури, який визначається саме як рекламний, визначається як комунікативна прагматика. Простір прагматично орієнтований є образна, символічна цілісність, знаково діючий експресивний вимір, який в теорії семіотики має назву семіозу – дії знакових систем. Реклама сама не є продаж товарів, а лише спонuka до цієї продажі. Товаром може

виступати як річ, так і послуга. Реклама – це складна цілісність, яка вже має свою сферу рефлексій, розмаїття теорій – маркетингових, культурологічних та ін. Реклама – це вид мистецтва, який пов'язаний з художнім образом, з естетикою впевнення, 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, що 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. Отже, реклама – це обов'язково витрати, обов'язково ринок, маркетинг, а також public relations. Доля 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 в певній мірі є презентативним фасадом реклами як цілеспрямованого комплексу впливу і просування товарів на ринок.

Отже, інвестиції у бренд, капітал у вигляді бренда – 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, які 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.

В 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, звичайно, мають свої характерні ознаки. Їх не можна визначити лише як редукований комплекс цінностей культури, де піддаються сікуляризації сакральні, трагічні, а також екологічні виміри. Ми не можемо уявити собі рекламу, в якій би домінував 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 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, який пов'язаний з функціонуванням знаків, презентацією цілісністю культури, цілісністю людини, цілісністю тих систем продукції, які презентує рекламний комплекс. Для того, щоб

визначити головні конституційні ознаки реклами, слід звернутись до її висхідних означуваних. Так, у латинському словнику є декілька номінацій, які стосуються реклами. Передусім, *reclamation* – це голосне заперечення виклики протесту. *Reclamation* – гнучко заперечувати, протестувати, *reclamo* – 1. голосно заперечувати, гучно протестувати, криком виявляти незадоволення; 2. давати відгук, відзиватися, оголошувати; 3. голосно викрикувати, звати [3, 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, яка стосується 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, адже 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 вектора реклами: рекламація – як заперечення навколишнього середовища, запереченні певної інформації, що має свій аксіологічний модус, наприклад, юридична рекламація і голосне вигуківання, 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 з знаковими системами і семіотичною інтерпретацією інформаційного повідомлення. Більше того, ми будемо визначати рекламу саме в контексті релевантних, еквівалентних відносин з іншими практиками культури, зокрема дизайном, а також він буде визначатися інтерпритативно релятивістськими, по суті постмодерними підходами щодо тлумачення рекламного повідомлення і рекламної комунікації в цілому.

Важливо, що продуценти рекламного повідомлення в тій же мірі є комунікаторами, тобто вони активно починають інтегрувати різні види маркетингових комунікацій. Тобто, *public relations* – стимулювання продажу, маркетинг, *product placement*, корпоративна архітектура, особистісні продажі – це той невеликий набір диференційованих діяльностей реклами, які утворюють комунікативну прагматичну реальність рекламного повідомлення.

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

1. символи / вербальність / промова. Комунікації є вербальний обмін ідеями.
 2. Розуміння. Комунікація як процес допомоги, коли ми розуміємо інших, а також намагаємося бути зрозумілими. Це динамічний постійно змінюючийся в контексті відповіді на цілісну ситуацію процес.
 3. взаємодія, зв'язок, соціальний 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 зменшеності невизначеності і підвищенні ефективності дії, захисту від укріплення або укріплення власного его.

5. Процес. Комунікація є передачею інформації, ідей, емоцій, вмінь і тому подібне з допомогою слів, образів, фігур, графіків і інше.

6. Трансферт / передача / взаємообмін. Інформації, яка пов'язує всі чинники, бачиться як уявлення про речі, котрі дехто і дещо передає іншому. Слово „комунікація” використовується для позначення в одних випадках для того, що передається, в інших випадках каналів, по котрим 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 котрого 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 направленої уяви 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 передачі інформації від адресанта до адресату.

13. Побудження. В комунікації найголовнішим є та ситуація, що пов'язана з поведінкою, в котрій адресант передає повідомлення адресату з свідомими намірами здійснити вплив на його поведінку.

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

15. Міць. Комунікації є також механізм реалізації влади [1, с. 18 – 19].

Такий сумативний підхід до комунікації просто визначає чинники, які 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 темпральності, тобто, часові виміри комунікації в рекламному повідомленні не структуруються, і скільки б ми не говорили про елементи комунікації, які є достатньо відомими (адресант, адресат, знакові системи, коди передачі інформації, предмет комунікації, канали комунікації, ланцюг комунікації і шум в цьому ланцюгу, а також зворотній зв'язок) – все це є об'єктний набір комунікативного поля, але не сама комунікація.

Філософсько-культурологічний вимір комунікації пов'язаний саме з прагматикою, з контекстними цілим, яке виникає щоденно, щохвилини і структурується саме на підставі взаємодії акторів, тих хто утворює специфічну рекламну темпоральність. Вона не є одноманітною, а структурується кожен раз у своєму контексті, у своєму контекстному полі. Отже, 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 інший – розсіюванням, впевненням дивом, навіюванням і всім комплексом залучання 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, в 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, яка презентується як сама реальність.

Системний підхід щодо 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 тої прагматичної осі, яка тримається на знакових канотація, а також на референціях. Тобто референціальність знака, його прозорість, або непрозорість в рекламі доповнюються і визначаються саме в модусі цілераціонального комплексу, пов'язаного з маркетинг-мікс, а також маркетинговими комунікації і комплексом естетичного гедонізму, впливу на підсвідоме і презентацію всього складного тематичного комплексу, який не завжди можна визначити в рамках однозначних іплікацій, статусних ролей, масок і принципів функціонування знакових систем рекламної діяльності.

Д. Пітерс пише: «Комунікація – слово з багатою історією. Воно походить від латинського *communicare*, яке 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 „*mtaning*” („значення, смисл”). Латинське „*munus*” вживалось для позначення публічних дарів і обов'язків виключно з гладіаторськими боями, вшануваннями, обрядами на честь померлих. У латинській мові *communicatio* не означало загальної значності 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” [2, с.16].

Втім, як відомо, риторика пов'язана з автоматизованою граматиною, тобто системою артикуляції сенсів, яка здійснюється клішованими фігурами, тобто риторичними метаболами і структурує інформацію у рамках визначених коридорів донесення інформації. Ця визначеність пов'язана, як відомо, з метонімією, синекдохою і іншими риторичними фігурами. Весь цей інструментарій давно пройшов в рекламу і, зокрема А.Ульяновський характеризує риторику в рекламі як певну міфогенну ситуацію [4]. Проте важливо згадати плідну констатацію Ю.Лотмана, що художній текст (в даному

випадку ми розглядаємо рекламний текст як витвір мистецтва, як естетичний феномен) несе в собі два механізми. Один намагається перетворити все в 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. 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 ті спільноти, які задіяні в рекламному процесі, в 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 теорії 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 поза історичному 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 у соціальній організації” [2, с.19].

Мова іде про переформатування дискурсів, про переформатування проблем, більше того, переформатування концептів, якими описується комунікативне поле, зокрема реклами. Саме поняття комунікативної прагматики дає можливість визначити весь контекстний простір саме в рамках широкого розуміння комунікації, яке виходить за межі систем презентації інформації, а є аналогом спілкування, донесення сенсу, впевнення, 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 у культурологічному філософському аспекті, визначаючи роль діалогічного виміру комунікації, а також комунікації, яка презентується феноменом розсіювання. Він вважає, що діалог як європейська парадигма обміну думками, обміну чуттєвим простором, пов’язаний з надцінністю людського спілкування, любов’ю, еросом, яке визначається саме в платонівському вимірі як чуттєвість, що поєднує людей, а розсіювання пов’язане з впевненістю дивом, чудом, якому завжди є місце в просторі людського існування, якого

людина свідомо чи несвідомо очікує. Він вважає, якщо фігура, яка презентує діалогізм комунікацій, є Сократ, то фігура, яка презентує феномен розсіювання є Ісус Христос. „Обидва вони навчали любові і засіванню, але їх наміри були різні. Сократ у Платонівському «Федрі» пропонує один погляд на дискурсивну діяльність: еротичне життя діалогу. Притчі приписувані, Ісусові Євангеліями, дають інше бачення: незмінне і відкрите розсіювання, адресоване всім, кого воно може стосуватися. Ці дві концепції комунікації – близький тісний діалог і вільне розсіювання – актуальні й сьогодні. „Федр” закликає до любові, яка поєднує люблячих в єдиному потоці притча про сіяча закликає до випромінювання любові, однаково благодатної для всіх” [2, с.43].

Отже, цей контекст вимивається з реклами, комерційний ерос, експлуатація жіночого тіла – це зовсім не ті цінності про які говорити Д. Пітерс. Комунікативні виміри діяльності, які пов’язані з Сократом і Христом – це ті, будемо говорити, орієнтири, ті архетипи, які можна спроектувати в рекламне поле, щоб означити його прагматику не узького 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 підготовленості: його бачення орієнтоване на відправника. Питання для нього полягає у 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 у кожному комунікативному єднанні” [2, с.43].

Отже, домінанта діалогу, або розсіювання визначає системотворчий чинник соціопрагматики реклами.

Література:

1. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. – М. : ЭКСМО, 2006. – 358. – (Профессиональные издания для бизнеса).
2. *Пітерс Дж. Д.* Слова на вітрі : історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер с. англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2004. – 302.
3. Re-clamo // Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – М. : Русский язык, 1986. – 840 [8] с.
4. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы / Андрей Ульяновский. – СПб. : Петрополь, 1995. – 300 с.

Annotation

Volunec O.O. *An advertisement is in the context of communication of mass culture. In the article the analysis of publicity activity is given as the communicative phenomenon in the context of mass culture. Ascending communicative constants are determined advertising pragmatists are a dialog and dispersion.*

Keywords: *advertising, communication, dialog, dispersion, pragmatist*