

9. Склярєнко Г.Я. На берегах. Нотатки до українського мистецтва ХХ ст. зб. статей / Г.Я. Склярєнко. – К.: «Софія – А», 2007. – 336с.
10. Титарєнко О. Маленькі нотатки щодо української нефігуративності / О. титарєнко // Мистецтво України ХХ століття: Кат. – Асоціація артгалерей України, будівельна компанія «Нігма», 1998. – С. 153-157.

### *Annotation*

*Lupak T. Features of sociokul'turnoy situation are in Ukraine of the second half of XX age (60th). In the article the basic features of sociokul'turnoy situation are reflected in Ukraine of the second half of XX age, it is selected 60th the probed period as the important stage of development of the Ukrainian artistic culture.*

**Keywords:** *artistic culture, socialistic realism, andegraund, shistdesyatniki, fol'klorizm.*

**Волинець О.О.**  
**Університет «Україна»**

## РЕКЛАМА ЯК ВИД МИСТЕЦТВА

*В статті надається аналіз реклами як специфічного виду мистецтв. Визначається специфіка синтезу мистецтв в рекламі в порівнянні з просторовими та часовими видами мистецтв, архітектурою, дизайном тощо.*

**Ключові слова:** *реклама, вид мистецтва, синтез мистецтв, комунікація, образ.*

**Актуальність теми** статті обумовлена потребою визначити рекламу як специфічний синтетичний вид мистецтва. Цій проблемі присвячені роботи В. Учонової, О. Муріної, А. Зіся, Ю. Легенького та ін., адже синтез мистецтв в рекламі ще мало досліджувався як феномен культури.

**Мета статті** – визначити специфіку синтетичного формотворення в рекламній діяльності як специфічній мистецькій практиці.

Реклама, все більш і більш набуває тих ознак, які характеризують її як вид мистецтва. Проте саме мистецтво і досі визначається досить не однозначною. Ми звикли, що видами мистецтва є архітектура, скульптура, живопис, танок, вокальне мистецтво, проте – це пантеон так званих класичних муз. Виникають новітні види мистецтва, які знаходяться в стані свого становлення, і хоча їх історія нараховує надзвичайно довгу і експозицію свого виникнення, і досі їх видами мистецтва не вважають, зокрема такими є дизайн, і реклама.

Взагалі, сама по собі ситуація визначення виду мистецтва є в певній мірі проблемою традиції, проблемою визначення того чи іншого виду як традиційно усталеного, мистецького. Складність полягає в тому, що види мистецтва не всі однакові в своєму типологічному образному устрої. Одні визначаються як синтетичні, зокрема – опера, балет, а інші як моноцентричні, такі, як архітектура, хоча і вона може стати засадою синтезу мистецтв, як живопис графіка і ін. Коли ідеться 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 інформації, 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 розуміється видом мистецтва, але суто метафорично. Проте можна сказати, що саме мистецтво не є рівнозначним у своєму тлумаченні. Мистецтво розуміють як вміння здійснювати щось, як майстерність і як творчість. Тобто мистецтво в первинному вигляді свого самоздійснення – це триада здібностей людини. Так, вміння характеризує лише те, що людина щось вміє, цей контекст завжди визначають як ремісничий, як фаховий, той що характеризує вміння проводить певні операції. Наприклад, виконавець музичних творів вміє гарно виконувати твір. Майстерність виникає тоді, коли до виконавства додається інтерпретація, уже можливе відхилення, тобто – відхилення суто індивідуальне, особистісне забарвлення вміння, що робить його особистим образом, більш того, образом надзвичайно цікавим з точки зору саме відхилень. Тобто вміння – це певна операція, яка корелюється нормою, каноном, а майстерність – це вже та операція, яка дає можливість відхилення від норми, або від канону.

Проте творчість згодом, в новому та новітньому часі розумілась все більше і більше як індивідуальна реальність творіння, коли художник, композитор, архітектор створював свій власний проект и 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 вмінь, майстерності і творчості. Проте знов виникає не менш важлива проблема, вже не мистецтва, а виду мистецтва. Проблема видової специфікації, звичайно, не така проста, є діалектичною реальністю культуротворення. Так, наприклад, всім відомо, що чим більше диференціюється вид мистецтва, тим більше він стає синтетичним, поліфонічним, насиченим за своїми внутрішніми художніми спонуками і реальністю, яка спонукає до того чи іншого наслідування.

На наш погляд можна рекламу ідентифікувати як вид мистецтв, але мистецтво особливе, мистецтво масової культури. Тобто – це не мистецтво в цілому, в широкому розумінні, про йшлося, а мистецтво, орієнтоване на масу, на масовість сприйняття, реалії масової культури. Можна визначити, що в своїх типологічних рисах реклама дуже нагадує такі види мистецтва, як дизайн і архітектуру. Почнемо з архітектури, як найбільш сталого виду мистецтва. Архітектура прагматично орієнтована на вміння, яке пов'язане з конструктивно-будівною діяльністю, орієнтована на фах, який несе в собі будівничий аспект, і найголовніше, орієнтована на весь той нормативний базис, який дає можливість будинку стояти довго, а конструкціям бути ергономічними, тобто доцільно здійсненими.

Архітектура орієнтована на певну культурно-історичну цілісність. Тобто в архітектурі формується окрема сфера осмислення діяльності, яка переростає в рефлексію, навіть надаються наукові звання, які мають дефініцію „доктор”, „кандидат” архітектури. Теж саме ми можемо побачити і в дизайні. Зараз дизайн теж визначається на рівні вищих

наукових звань як „кандидат”, „доктор” з дизайну. Це свідчить про те, що вид мистецтва, зокрема архітектура про яку ідеться, 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 прагматики, комунікативній прагматиці має свою особливість. Так, в дизайні і рекламі редукуються такі риси, як трагічне, піднесене. Отже, комічне існує, а трагічне не існує. Сакральна сфера в дизайні і рекламі теж редукується. Так, наприклад, коли говорять, що існує священна, висока реальність в дизайні, то дизайн розуміє це 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 забудова, в дизайні – це предметні, віртуальні, візуальні, будь-які комплекси, в рекламі – ще більші конструкції, які несуть форми і забудови, 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 маркетинги комунікації свідчать про те, що це є надзвичайно гострий і неординарне означений код менеджменту і маркетингу. Але в архітектурі цей код редукований, він лише визначається проектно-прогностичними механізмами і реаліями доцільності розташування забудови, 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 визначених видів мистецтв мають свої чотири чинники: рефлексія, мистецтво, конструктивно-будівна діяльність, маркетинг і менеджмент [3]. Якщо ми охарактеризуємо рекламу за цими чотирма ознаками та спробуємо визначити її специфіку виду діяльності в контексті вміння, майстерність творчості, визначимо, що вона орієнтована на масу, на масовість культурі, то ми зможемо визначити рекламу як вид мистецтва. Вид мистецтва, публічного, видовищного, орієнтовано на масовість споживання, де центральною є комунікативна прагматика.

Якщо говорити про мистецтво реклами, то звичайно слід 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 в пам'ять про такі цілісні феномени, як фольклор, культура античності або середньовіччя, ті що виявляються у руйнівних для культури тенденціях розподілу, диференціації і тому подібне». [4, с. 12 – 13].

Ідеї синтезу, які виникли у Ріхарда Вагнера потім у Готфріда Земпера, це були ідеї повернення первинного синтетизму у сферу ремесел – дизайну і культури в цілому. Є. Муріна пише: «Відомо що Земпер, архітектор за освітою, мешкаючи в Дрездені близько познайомився з Вагнером, він також приймав участь у Дрезденському повстанні 1848 року і був висланий з Німеччини. Знайшовши помешкання у Лондоні, він стає одним з найкрупніших теоретиків архітектури, ремесел і прикладних мистецтв. Вагнер і Земпер були однодумцями не лише у політичних питаннях» [4, с.20]. Сам концепт Вагнера *Gesamtkunstwerk* і ідея синтезу ремесел і мистецтв у Г. Земпера – це еквівалентні продукти доби.

Червоний дім або «Ред Хаус» У. Морріса інтегрував в собі теоретичний пафос ідеї Земпера, саме тут виникає дім, в якому відновлюються ремесла. Характеризуючи сучасним тип синтезу мистецтв, О. Муріна констатує: «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, котрі 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, без зупинний рух машин, один із головних фетішев ХХ-го століття, століття швидкостей, звукова какофонія, розгалужена система опізнавальних, орієнтованих знаків, вивісок, таблиць, плакатів, вказівок, і т.п.

Але, будучи формою інформації, що надає орієнтири життєвого побутово-просторового характеру, ці знакові системи стають лише не єдиним шляхом смислових значень» [4, с.179].

Отже, дослідниця визначає що реклама не є традиційним видом мистецтва, але визначається як мистецтво. Ця робота написана чверть століття тому, що, звичайно, характеризує той етап розвитку мистецтва. Зараз і дизайн і реклама просунулись в контексті легітимації як видів мистецтва, самодостатніх естетичних просторових сфер міського середовища, тобто урбанізованого середовища сучасної масової культури. В.Тасалов відмічає: «Соціокультурна результативність мистецтва завжди реалізується самостійним і цілісним твором, адже у загальній системі художньої культури окремих творів є лише динамічний момент існування складних процесів розвитку мистецтва. Система видів мистецтва цілком підпорядковується діалектиці взаємовідношення між безперервно розвиваючих історичних дій дійсності і постійно виникаючими потребами засобів художнього відображення, здібних створити нове явище навколишнього буття. В процесі цього делікатного розвитку між полюсами життя і мистецтва виникають і заперечуються протиріччя між життєвим матеріалом і формою і протиріччя між специфікою окремого виду мистецтв та мистецтва в цілому» [5, с. 21].

Такий підхід можна вважати іманентним, мистецтво в цілому і вид мистецтва корелюють в плані того життєвого синтезу, коли мистецтво входить в простір життя. Реклама, дизайн, архітектура, з самого початку мають свою комунікативну прагматику як особливий тип утилітарного відношення до реальності але цей утилітаризм не є принципово однозначним. А. Зісь пише, що визначається декілька видів мистецтва – ті, що спираються на багатовіковий досвід єднання архітектури, живопису, скульптури, другий тип синтезу мистецтв може розглядатися як особливий тип художньої творчості

виступаючи у вигляді групи синтетичних мистецтв – театру, кіно, молодого мистецтва телебачення, естради, цирку. „Є суттєвий принцип різниці між синтезом просторових мистецтв і категорії тільки що названих синтетичних мистецтв. При всій величності значущості синтезу архітектури та зображених мистецтв в розвитку культури, тим не менш, все ці загальновідомо, кожне з цих мистецтв може існувати і дійсно існує самостійно. Виразна образність архітектурного будівництва надзвичайно підсилюється, як це вже відмічалось, стає вже якісно новою архітектурою, вступаючи у співдружність з іншими видами. Але архітектура може виражати образ часу власно своїми засобами, не запобігаючи до співдружності. Самостійність живопису скульптури без заперечна, між тим особливість синтетичного мистецтва в тому чи іншому заключається, що поза художнього сплаву, поєднуючи різні мистецтва, вони в принципі існувати не можуть» [2, с.10].

Теж стосується і реклами, яка свідчить про те, що вона є суто синтетичний вид мистецтва, а її складові не можуть існувати поза образним контекстом. Тобто дизайн, графіка, живописна візуальна інсталяція в рекламі існують як складові нових комплексів, нових одиниць мистецького твору. Тобто відносини з іншими видами мистецтва у реклами еквівалентні іншим синтетичним видам мистецтв – театру, балету та ін. Так, наприклад, фото, яке входить в рекламний комплекс може існувати у вигляді особливого виду мистецтва, але в іншому масштабі, іншому діапазоні розвитку без компоновки слоганів, без того масштабу в якому воно фігурує, навколишнє середовище мас-медіа, простір середовища місця. 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 і інших. Тут зв'язки видів мистецтва формується в плані мистецького твору, а мистецький твір в рекламі завжди чітко визначається його жанровою і водночас соціо-прагматичною реальністю в якій він функціонує.

Ю.Легенький визначає більш детально естетичну специфіку синтезу мистецтв, він пише: «Про синтез мистецтв говорять і тоді, коли він ще не знайшов предметної реалізації в художньому творі. Тут маються на увазі такі форми взаємовпливу і взаємозбагачення мистецтв, коли виникають нові духовні синтетичні утворення – ідеї, образи, ідеали, котрі ще шукають шляхи і можливості матеріалізації. Такий ідеальний синтез часто втілюється у витворах лише частково, як відома ідея *Gesamtkunstwerk* Р.Вагнера втілилася його творах, операх далеко не повно.

В останній час з'явилися спроби більш чітко визначити специфіку синтетичного формоутворення. Здається що це поняття можна пояснити, походячи з його розуміння як специфічної художньої діяльності. Вважаємо за потрібне розмежовувати поняття „взаємодія мистецтв”, „синтез мистецтв” і „художній синтез”. Взаємодією описуються лише зв'язками мистецтв, які виникають у будь-якому художньому творі. „Чистих” мистецтв не існує, вони завжди відображують взаємні впливи, взаємодії одного з іншим, якщо не в творі – мистецькому ансамблі, так в контексті культури. Поняттям „взаємодія” підкреслюється зовнішні зв'язки мистецтва. Поняття „художній синтез”, навпаки, говорить о внутрішніх, іманентних художній цілісності зв'язках. Поняття „синтез мистецтв” відображає взаємодію як зовнішні зв'язки видів мистецтв, так і „художній синтез” як їх внутрішнє синтезування, описує художній твір як певну образну єдність – художній образ. Однак синтез мистецтв реалізується не в будь-якій художній цілісності,

а лише в такій, в котрій внутрішньо-зовнішні зв'язки мистецтв приведено в єдину образну систему, при котрій відбувається художня концентрація зображувально-виразних засобів, здійснюються нові резерви формоутворення, і виникає синтетичний художній образ.

Виявлення ж єдності процесу диференціації і синтезування мистецтва, одне із важких дослідницьких завдань. Вже відомий парадокс, чим сильніше диференціюється світ мистецтва, тим синтетичнішим він стає, розкриває діалектичний тип зв'язків диференціації та синтезування мистецтв» [3, с.394 – 395].

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. В цьому вся складність визначення її як синтетичного виду мистецтва. Залишаючись принципово в рамках масової культури, вона дає 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 важливі в архітектурі як самодостатньому виді естетизму, навіть в дизайні.

І зрештою нам залишилося визначити той аспект якій в 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 самоздійснення. А. Гофман, який визначає саме проблеми традиційного типу комунікацій і новітніх комунікативних орієнтацій, пише: «Важливо зазначити для найбільш характерною ознакою традиційної комунікації є слабка розчленованість діяльності. Засоби діяльності не являють собою особливих культурних утворень, а знаходяться самі в собі. Виробництво ідей, уявлень, свідомості первинно безпосередньо вплетено у матеріальну діяльність і матеріальне спілкування людей, в мову реального життя. В цьому випадку діяльність не стільки детермінована її продуктом, скільки стандартом, що потребує повторення. В якості регулятора 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» [1, с. 612 ].

Отже, можна зазначити, що сама трансляція досвіду, передача його в традиційному просторі, традиційній культурі у рекламі залишається як категоричний імператив. Тобто реклама використовує цей код, цей тип передачі інформації і лише трансформує його. А. Гофман відмічає: «Трансляція (передача) культури. Цю функцію звичай здійснює від покоління в покоління в рамках даного суспільства і від суспільства до суспільства. Трансляція від покоління до покоління найбільше характерна для звичаїв і відбувається двома шляхами. Перший шлях складається з передачі певних засобів поведінки цілісними комплексами дії і оснований на фізіологічному механізмі індивідуальної пам'яті і наслідуванні взірця, включення „соціальної пам'яті” безпосередньо у соціальну діяльність. Другий шлях пов'язаний з передачею від покоління до поколінь матеріальних продуктів, культури (знарядь праці, житла, ритуальних приладів і тому подібне) в котрі ці засоби втілені; ця особлива роль пов'язана з слабкою розвиненістю різних форм фіксації культурних зразків. При традиційному типі регуляції указані шляхи тісно пов'язані між собою. Хоча не можна стверджувати що масова культура заперечує традиційну систему регуляції, а, навпаки, наслідує і не лише, підживлює, лише на ній і базується» [1, с.613].

Щоб вийти за межу дихотомії, особливого, унікально-неповторно і масового, стандартного і водночас уніфікованого, варто зазначити, що ця дихотомія є не адекватною для масової культури в цілому. Тим паче 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, що націлений на подолання проблеми не поодиноці, не одною з яких національних систем, а всіх разом, тобто всім комплексом маркетингу водночас. Зрештою, інтегровані маркетингові комунікації стали пріоритетним напрямком рекламної діяльності. Згодом всі ІМК зараз осмислюються як системний комплекс, який позбувається саме екстенсивної метрики розбудови все нових і нових агломерацій в рекламі, а, навпаки, реклама розглядається як системотворчий чинник, де поруч з рекламою виступають мода, дизайн, public relations і інші функціональні підсистеми. Важливо, що інтегровані маркетингові комунікації усвідомлюють саму системну цілісність – вони визначають досистемну цілісність коли реклама знаходиться на стадії пошуку адекватної мови і фактично існує як проектний вектор мислення проблеми, тобто в контексті рефлексивних діалогізуючих пріоритетів. Потім виникає ще один діалогізуючий контекст – 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 засадницькими 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 іміджології, брендингу, міфодизайну, а також весь полівекторний образний симбіоз видів мистецтв, зокрема, фото-, відео-, кінематографу і інше. Важливо що інтегровані маркетингові комунікації потрібно визначити як велику самоорганізовану 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 один одного. Сюди можна додати і весь комплекс маркетингових комунікацій, які виглядають як маркетинг-мікс.

### *Література:*

1. Гофман А. Б. Классическое и современное : этюды по истории теории социологии / А.Б.Гофман. – М. : Наука, 2003. – 783 с.
2. Зись А. Я. Теоретические предпосылки синтеза искусств / А. Я. Зись // Взаимодействие и синтез искусств. – Л. : Наука, 1978. – С. 5–20.
3. Легенький Ю. Г. Культурология изображения : (опыт композиционного синтеза) / Ю. Г. Легенький. – К. : ГАЛПУ, 1995. – 412 с.
4. Мурина Е.Б. Проблемы синтеза пространственных искусств / Е.Б. Мурина. – М. : Искусство, 1982. – 192 с.
5. Тасалов В.И. Об интегративных аспектах взаимодействия видов искусств / В.И. Тасалов // Взаимодействие и синтез искусств. – Л. : Наука, 1978. – С. 20 – 44.

### *Annotation*

*Volunets A. Advertising as type of art. In the article the analysis of advertising is given as a specific type of arts. The specific of synthesis of arts is determined in advertising as compared to the spatial and sentinel types of arts, architecture, by a design and others like that.*

**Key words:** *advertising, type of art, synthesis of arts, communication, appearance.*