

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М.П. ДРАГОМАНОВА**

**На правах рукопису**

**УДК 008.42:778.3.**

**Ювковецька Юлія Олександрівна**

**Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття**

09. 00. 04 – філософська антропологія і філософія культури

Дисертація

**на здобуття наукового ступеня**

**кандидата філософських наук**

Науковий керівник:

доктор філософських наук, професор

Легенький Юрій Григорович

**Київ – 2014**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
<b>Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження</b>	
1.1. Історіографія проблеми.....	13
1.2. Етико-естетичні детермінанти реклами.....	34
1.3. Комунікативно-інформаційні виміри реклами.....	50
Висновки до першого розділу.....	68
<b>Розділ II. Соціокультурний простір реклами XX століття</b>	
2.1. Реклама як видовище.....	70
2.2. Культурні практики реклами.....	84
2.3. Реклама як синтез мистецтв.....	101
Висновки до другого розділу.....	118
<b>Розділ III. Жанрово-видові специфікації реклами XX століття</b>	
3.1. Реклама товарів та послуг.....	120
3.2. Політична реклама.....	138
3.3. Соціальна реклама.....	154
Висновки до третього розділу.....	168
Висновки.....	170
Список використаних джерел.....	174

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Реклама в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ сторіччя набуває особливих якостей своєрідного посередника культурного та міжкультурного спілкування. Соціопрагматика реклами, її орієнтація на культуру повсякдення, побут, на широку палітру смаків, масову культуру, зокрема стає інваріантним простором здійснення мови культурних взаємодій.

ХХ століття стало століттям реклами, бо саме в ХХ столітті відбуваються радикальні трансформації рекламної діяльності. Інтенсифікація обміну культурних практик рекламної діяльності призводить до того, що реклама інтегрує в собі цілий спектр культурно-проектного будівництва. Так, – це брендинг, маркетинг, орієнтація на споживача і застосування всіх постмодерністських практик культури: адхок, палімпсест, перформанс, хеппенінг та ін. Можна стверджувати, що реклама має свої етико-естетичні настанови, які відрізняються від тотальної або глобальної етики комунікативних суспільств, за К.-О. Апелем та Ю. Габермасом.

Ця етика проблематизує відносини людини і світу, людини і людини, дає можливість утворення своєрідного маркетингу цінностей, де цінності культури підлягають складним процесам – випробуванням публічністю, так виникає своєрідна етика реклами, орієнтована не лише на споживача, але й на продуцента рекламних цінностей. Естетичний вимір реклами теж надзвичайно різноманітний. Це дає можливість визначити такі прерогативи, як флеш-імідж, орієнтацію на тілесні практики людини, розшук новітніх комунікативних кодів, що дають можливість легкої ідентифікації людини століття у просторі мультикультурних, мультисценічних, мультирекламних адекватій.

Виникає своєрідна психологія споживача рекламних цінностей. Логіка невідкладеного задоволення, яка прозвучала в субкультурних рухах молодіжних бунтів 60-их років, була інваріантною рекламі логікою швидкого застосування і використання цінностей культури. Весь цей

динамічний потік рекламних образів, реклаमाцій, тобто заперечень традиційної культури і водночас рекламного виголошення цінностей на підмостках культурних практик реклами, якими є брендинг, мода, дизайн, дає можливість стверджувати, що виникає нова аксіологія, новий погляд на світ, який можна позначити як погляд рекламний. Тобто реклама потребує вже системного або полісистемного аналізу її культурницької сфери, який фактично ще не визначений і не охарактеризований як синтетична реальність.

Особлива актуальність дослідження реклами як культурного цілого та еволюції цінностей рекламного простору належить саме масовій культурі. На межі XIX – XX століть масова культура різко входить в простір побутування і висуває в контексті культури повсякдення етнокультурні цінності. Етнокультура стає вже етнорегеративним цілим, яке зберігається в скансенах, в музейному просторі і не підлягає наслідуванню, як це було раніше. Роботи Е. Канетті, Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, а згодом Х. Ортеги-і-Гассета, що дають можливість визначення масової культури як своєрідного епіцентру культури повсякдення, де реклама стає одним із провідних механізмів наслідування стереотипів поведінки та визначення естетичних і мистецьких цінностей, що формуються в контексті суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин реклами.

Реклама товарів, реклама послуг загострює суб'єктно-об'єктний та суб'єктно-суб'єктний аспекти рекламної діяльності. Проте масова культура намагається трансформувати моду з суб'єктно-об'єктного і суб'єктно-суб'єктного визначення рекламної діяльності в контекст планетарного, комунікативного соціуму, який формується як реальність кожного дня, реальність повсякдення.

Такі сучасні дослідники масової культури як Д. Уррі, Е. Рейд, К. Гібсон, В. Учонова та ін. визначають складний перетин взаємодії культурних практик, які відбуваються в рекламі. Отже, головним стає орієнтація на формування свідомості реципієнта в рекламі, формування символічних

цінностей і, більше того, презентація тих цінностей, які Ж. Бодрійяр визначає як симулякри, як несправжні реалії культуротворення.

Весь цей контекст культуротворчості реклами інтенсифікується в ХХ столітті, еволюціонує від симуляції різних типів, від простору, який існує, до неіснуючого простору, але він є еквівалентним і релевантним в плані презентації цінностей культури. Отже, простір комунікації, простір взаємодії культурних практик, простір реалізації потреб, передусім, релаксаційних потреб споживання, потреб аксіологічних, естетичних, художніх в рекламі набуває складних процесів, які можна назвати або деструктивними, або мутагенними. Редуктивний пафос зведення цінностей до споживання самого простору культуротворення або до презентації потребує свого прискіпливого культурологічного аналізу.

З дослідників, що визначили образи сучасної культури як феномен інтеграційних та глобалізаційних процесів, варто відзначити роботи С. Кримського, Ю. Легенького, В. Малахова, Б. Маркова, Г. Меднікової, Т. Розової, Т. Щепанської та ін. Цей спектр робіт характеризує саме мультикультурний, глобалізаційний вимір діяльності людини, яка в рекламній діяльності трансформується і стає презентативно-образною, тобто орієнтованою на образ, який стає іміджем, флеш-іміджем, презентативом тих чи інших цінностей культури.

Важливо також зазначити, що реальності рекламного простору – це культурні реальності і вони потребують свого дбайливого визначення, а також регенерації втрачених культурних цінностей реклами, якими, зокрема були глашатаї Середньовіччя, персоніфіковані і досить доброзичливі рекламні повідомлення ХІХ століття, що в кінці ХХ століття стають особливим, абстрактним і водночас орієтованим на споживання в масовій культурі, дискурсом проектування, формування і презентації цілісності культури.

Особлива цінність і значення рекламної діяльності визначається саме в фігурі персоніфікатора інформації, якому довіряють, який несе в собі

образи світу, образи людини і в тій чи іншій мірі заповнює дефіцит людського існування, який виникає в масовій культурі.

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

Дисертаційне дослідження виконане в межах тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова „Дослідження проблем гуманітарних наук”, а також відповідно планів наукової роботи кафедри дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, відповідає науковій темі кафедри „Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень”(протокол Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова № 10 від 26 вересня 2012 року). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол №4 від 29 листопада 2012 року).

**Об'єкт дослідження:** реклама в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів культури ХХ століття.

**Предмет дослідження:** соціокультурна еволюція рекламної діяльності в контексті формування мистецьких практик культури ХХ століття.

**Мета дослідження:** визначити місце, роль та ознаки рекламної діяльності в контексті соціокультурної прагматики масової культури та соціокультурної еволюції рекламної діяльності ХХ століття.

Відповідно до поставленої мети **завданнями дослідження є:**

- надати експлікацію етико-естетичної детермінанти реклами в контексті формування комунікативної етики та поп-смаку як висхідних регуляторів масової культури та рекламної діяльності зокрема;

- визначити комунікативно-інформаційні ознаки реклами як ознаки соціокультурного простору обміну інформації, взаємодії змістовними повідомленнями реципієнта та продуцента рекламного повідомлення, а також міжкультурних інтеракцій та інтегративних взаємовпливів рекламної

діяльності;

- визначити феномен реклами як видовищної презентації цінностей культури в контексті культурних практик рекламної діяльності;

- охарактеризувати мистецтво реклами як поліфонічний міжкультурний та міжмистецький процес, який визначається як синтез мистецтв;

- специфікувати жанрові видові відзнаки рекламної діяльності ХХ століття в контексті реклами товарів та послуг, політичної реклами, соціальної реклами тощо.

**Методи дослідження.** В дисертаційному дослідженні використані методи, що презентують методологію полісистемного та системного аналізу, яка дає можливість побачити та визначити рекламу як своєрідну велику систему, де на підставі зворотного зв'язку формується цілий спектр рекламних спонук, повідомлень та комунікативних стратегій.

Компаративістський підхід дає можливість порівняльного аналізу систем рекламної діяльності в контексті мультикультурного простору, діалогу як в контексті рекламної комунікації, так і в контексті масової культури в цілому. Зазначається, що класичні та некласичні методологічні інструментарії не можуть ставати моноцентричним цілісним інтерпретативним інструментом для системного аналізу рекламної діяльності.

Принципи історизму використовуються широко в макро- і мікропросторі рекламної діяльності. В макропросторі - це стосується міжкультурних взаємодій, в мікропросторі- здійснюється як аналіз еволюції та генези рекламної діяльності в контексті рекламних комунікацій. Метод культурно-історичної реконструкції рекламної діяльності дає можливість в модельних презентативних реаліях уявити еволюцію реклами як соціокультурної реальності. Порівняльний та проектний методи дають можливість не лише компаративного застосування цінностей різних систем реклами, але й визначити їх своєрідну інваріантність, релятивність

реklamних цінностей по відношенню до цінностей культури в цілому.

Аксіологічна проблематика реклами потребує цілісного методологічного виміру, який можна визначити як над полісистемний, тобто пов'язаний з пошуками всезагальних імперативів, що стосуються глобалізаційних, інтеграційних процесів в просторі мультикультурних презентацій рекламної діяльності як певного інваріанту масової культури і культури повсякдення ХХ століття.

**Наукова новизна дослідження.** У дисертаційному дослідженні здійснено полісистемний аналіз феномену рекламної діяльності, що визначає такі реалії культуротворення:

*Вперше:*

- рекламна діяльність досліджується як культурна практика в мультикультурному і екологічному аспектах. Ціннісні виміри рекламної діяльності визначаються як чинники гуманізації та етично-естетичної трансформації цінностей рекламного повідомлення як своєрідних орієнтирів культурної комунікації;

- рекламна діяльність інтерпретується як така, що формується в контексті культуротворення масової культури, а не лише як споживання та продукування цінностей культури;

- рекламна діяльність визначається в контексті етико-естетичних детермінант, що свідчить про формування специфічного простору рекламної етики та естетики, яка охоплюється категоріями брендингу, флеш-іміджу, комунікативної етики та естетики масового смаку;

- соціокультурний простір реклами визначається як багатовекторний процес генерації історико-культурного потенціалу в контексті видовищних форм презентацій рекламних цінностей, трансформації і генерації культурного потенціалу практик реклами, зокрема дизайну, моди брендингу, а також в контексті рекламної діяльності як певної синтетичної діяльності, яка презентується в специфічному рекламному образі як носії цінностей культуротворення;



- визначена специфіка презентації товарів та послуг в контексті суб'єктно-об'єктних та суб'єктно-суб'єктних відносин;

- надається характеристика політичної та соціальної реклами як еквівалентних процесів, орієнтованих на продуцента цінностей культури, що заміщується в рекламній діяльності продуцентом цінностей реклами;

- соціальна реклама визначається як широкий культурницький та просвітницький комплекс визначення історико-культурного потенціалу цінностей, що визначаються в рекламному дискурсі;

*Уточнено, що:*

- рекламна діяльність в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів культуротворення набуває ознак своєрідного симбіозу культурних практик і позбавляється зайвого утилітаризму та вузько орієнтованої прагматики;

- створюється своєрідна прерогатива універсалізації рекламних цінностей до цінностей масової культури як специфічних реалій культури повсякдення;

- рекламна діяльність культури постмодерну є засадою формування цінностей масової культури як культури повсякдення та стає певною антитезою експансії глобалізму.

Отже, орієнтація на родового суб'єкта, на цінності споживання стає тим аксіологічним епіцентром, який формується в екологічному, екзистенційному, креативному, естетичному, етичному і психологічному контексті продукування вироблення цінностей рекламного повідомлення.

Рекламна діяльність як видовище, як синтез мистецтв, як певна культурна практика є інтегративним епіцентром масової культури, який зазнав свого розвитку і розбудовується в контексті еволюції рекламної діяльності у вимірі модерну, авангарду та постмодернізму, що призводить до застосування цінностей етнокультури, їх презентації в контексті широких інновацій, пов'язаних з авангардним мистецтвом, а також постмодерністськими практиками культури, зокрема ленд-арту, поп-арту, оп-

арту, перформансу і ін.

*Дістали подальшого розвитку:*

- тенденція та перспективи розвитку культурної діяльності в контексті реклами як фактору інтеграції та діалогу культур, що визначають ментальність та контекст мультикультурного простору масової культури в цілому, визначення рекламної діяльності як явища повсякденної культури, як явища етико-естетичної реальності рекламного повідомлення комунікативного простору масової культури;

- визначення суб'єктно-об'єктного та суб'єктно-суб'єктного простору рекламної діяльності в контексті реклами товарів та послуг політичної реклами та реклами соціальної.

**Теоретичне і практичне значення роботи** полягає в тому, що в дисертаційному дослідженні надається широка панорама культурних практик рекламної діяльності та визначається реклама як певний епіцентр культуротворення в масовій культурі, що дає можливість визначити контекст сучасних глобалізаційних процесів та інтегративних спонук в масовій культурі в цілому. Це стає засадою для трансформації і вдосконалення курсів із дисципліни «Історія реклами», «Рекламна діяльність в контексті масової культури», «Реклама як вид мистецтва», а також спеціалізованих курсів, семінарів з спецкурсів «Культура повсякдення», «Масова культури» і «Культурні практики ХХ століття».

На підставі презентації системності та аксіологічної цілісності рекламної діяльності в контексті культури повсякдення та презентації реклами як певного епіцентру формування образності масової культури визначаються еквівалентні маркетингові та культурологічні зв'язки рекламно-менеджерських, проектно-дизайнерських реалій, що є всезагальними інваріантами масової культури. В контексті піар-діяльності також визначаються засадничі принципи презентації рекламної діяльності як орієнтованого на споживача комплексу аксіологічних вимірів потреб і спонук.

Матеріали дослідження орієнтовані на визначення еволюційних гілок трансформації комунікативних образних, етично-естетичних та художніх цінностей в рекламі як в контексті масової культури, культури повсякдення, так і в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів сучасності.

**Особистий внесок доповідача.** Дисертація є оригінальною роботою. Висновки та положення наукової новизни отримані автором самостійно.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження було апробовано на міжнародних, всеукраїнських наукових конференціях: Міжнародна конференція Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Простір гуманітарної комунікації» (Київ, 2012); Заочна (дистанційна) міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасних соціальних та гуманітарних наук» (Перм, 2013); 2-а всеросійська з міжнародною участю заочна науково-дослідницька конференція «Сучасні соціо-гуманітарні знання в Росії та за кордоном» (Перм, 2013); Міжнародна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу «Україна в євроінтеграційних процесах» (Київ, 2013); «Проблеми розвитку дизайну в сучасній українській культурі» (Київ, 2014), а також на звітно-наукових конференціях викладачів, аспірантів та докторантів Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, 2011-2014), Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, 2008-2014).

**Публікації.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження знайшли відображення в одинадцяти одноосібних публікаціях, з них шість статей у спеціалізованих фахових виданнях України з філософських наук, одна – у спеціалізованому закордонному виданні з філософських наук, а також чотири – у збірках тез і матеріалів наукових конференцій.

**Структура дисертації.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків до розділів, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту дисертації становить 191 сторінку, з яких

173 сторінки основного тексту, список використаних джерел налічує 232 найменувань і становить 18 сторінок.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Історіографія проблеми

Починаючи огляд літератури, визначеної проблематики, слід зазначити, що література щодо рекламного дискурсу і взагалі рекламної діяльності сягає таких численних джерельних кількостей, що фактично майже не підлягає огляду. Проте, якщо спробувати класифікувати цю літературу, то в ній обмаль саме досліджень з культурологічної, філософської, соціологічної, етичної, естетичної проблематики. В більшості – це маркетингові дослідження, орієнтовні на менеджмент, на інтегровані маркетингові комунікації і взагалі на той спектр, що можна визначити як цілераціональний комплекс.

Якщо спробувати знайти якісь конституативні ознаки еволюції реклами ХХ століття, то слід їх визначати саме як культурологічні. Тобто можна зазначити, що існує певна еквівалентність еволюційного розвитку саме в контексті еволюції культурологічних систем і еволюції систем рекламної діяльності. Проте ми тут же потрапляємо в складну ситуацію – культурологічна рефлексія визначається двома модусами: експліцитним і імпліцитним. Експліцитний має предметом свого дослідження культуру як цілісність, тобто як світ, який дається в культурі, як людиновимірні координати, а імпліцитна культурологія має широченний спектр свого дослідження, що орієнтований на окремі культурні практики, на предмети культури, суб'єкти культури, весь той простір інфраструктури культурного будівництва, який презентує культуру, але презентує частково. Тому сам феномен осмислення еволюції культурології реклами як специфічної рефлексії визначається саме в контексті специфічної і неспецифічної культурологічної реальності. Специфічна реальність орієнтована на експлікацію цілісності культури, а неспецифічна – орієнтована на специфікацію культури як окремих її практик.

Цілісність реклами як культурного зразка, як культурологічної, культурницької цілісності має свою експліцитну та імпліцитну форми.

Експліцитна - орієнтована на рекламу як процес просування товарів та послуг на ринок, що традиційно вписується в менеджмент та маркетинг, піар-діяльність, а імпліцитна - характеризує рекламу як прихований процес, який не визначається як суто рекламний, але в контексті масової культури, зокрема в культурі ХХ століття дає можливість побачити рекламу всебічно – як реальність глобалізаційних та інтегративних процесів, де реклама не визначається як реклама, рекламний дискурс, але фактично виконує його функції. Тому логіка нашої інтерпретації еквівалентності еволюції систем рефлексії культурології та систем рефлексії в рекламі буде логікою еквівалентних, паритетних відносин культурологічної та рекламної діяльності.

Якщо звернути увагу на експліцитну культурологію, то логіка експлікації культури як цілісності людиновимірного зразка визначається в плані інерційних, будемо говорити, систем, які приходять в ХХ століття ще з попередньої доби. Це, передусім, німецька некласична філософія. Це широкий пошук релігійних і аксіологічних цінностей, які були притаманні для кінця ХХ століття – початку ХХІ століття. Морфологія культури О. Шпенглера в певній мірі завершує цей пошук і намагається в позитивістських тонах знайти засадничі інваріанти культурних циклів [218]. Пошук природовимірного зразка або засади, яким стає протофеномен, за Гете, і намагання визначити культуру в контексті її алгоритму, тобто гештальті, призводить до своєрідних уніфікацій, міфологічних спекуляцій і водночас своєрідних компаративістських систем порівняння динаміки розвитку культур, яка стає природовимірним організмичним цілим.

Весна, осінь, літо, зима культур у О. Шпенглера настільки міфологізуються, що створюють дивну картину вмирання і народження культур, як рослин, як природовимірних реалій, організмів та ін.

Цей простір в певній мірі захоплював міфотворчу реальність О. Лосева, Є. Кассіра, М. Гайдегера та ін.

Важливо визначити еволюціоністські та антиеволюціоністські напрями

культурологічних досліджень, які пов'язуються з позитивізмом, з соціологічним виміром культури, холізмом та антихолізмом. Так, концепції таких дослідників як М. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі створюють своєрідну антитезу еволюціонізму культурології [52; 218].

С. Неретіна та О. Огурцов пишуть: «Таким чином еволюціоністські концепції, засновані на неявному припущенні певного типу, а типологічні концепції неявно мають передумовою висування певного еталонного зразка, що задається системою відліку і водночас існує як дослідницька парадигма багатовимірності форм, в тому числі і форм культури. Ці два способи мислення є не лише альтернативними одне одному, але і взаємодовнювальними. Як сказав би Гете, відношення між цими двома способами думки є рефлексивні відносини» [142, с.55].

Тобто пошуки певних засадничих еталонів, праобразів та протофеноменів протистоять еволюційному підходу, де культура радикально трансформується і переходить з однієї стадії на іншу, втрачаючи гілки наслідування переходу від однієї стадії до іншої. Проте вже в 20-ті роки ХХ століття відбувається зміна орієнтацій культурологічних досліджень, вони стають вже більш імпліцитно визначеними. Не типологічний і не еволюціоністський підхід позитивістського зразка, а есенціоналізм, екзистенціалізм в рефлексії культуролога починають домінувати.

Дослідження О. Шпенглера «Занепад Європи», Х. Зедельмаєра «Втрата середини», Ж. Марітена «Мистецтво і схоластика», Е. Гуссерля «Криза європейських наук», Х. Ортега-і-Гассет «Дегуманізація мистецтва», а згодом і М. Бердяєва «Криза мистецтва», Т. Федотова «Трагедія інтелігенції», В. Ходасевича «Криза поезії», П. Сорокіна «Криза нашого часу» свідчать про те, що виникає новий інваріант – криза, і криза виглядає як деструкція, як розлад, що потребує гармонії. Гармонія приходить у вигляді ідей синтезу, які в срібному віці зазначаються передусім як соборність, як неортодоксальна нова єдність гуманістичного зразка в рамках сакральної соборної ідеї. Ця сакральна ідея мімікрує, трансформується від апологетики християнства до

різних пошуків неортодоксальних релігійних синкрез. Весь цей модус можна визначити як диференційну культурологію або культурологію імпліцитну, де розшукаються засадничі зразки поза культурою. Це – Дух, Бог, це такі екзистенціали, як страх, турбота та ін. [211].

С. Неретіна, О. Огурцов відмічають: «Екзистенціалізм і виник як антитеза попередній філософії культури, але передусім некантіанській його версії, що орієнтована на осмислення культурних цінностей. Зробивши предметом свого дослідження висхідну закинутість людини в світ, екзистенціалізм звернувся до набагато більш фундаментальних шарів буття людини і знов поставив питання про сенс буття, при чому не зводячи його до морально-етичного питання, а розширяючи його до онтології. Висхідним для екзистенціалізму виявляється, що буття людини – це не просто сутне, а буття, яке саме себе розуміє. Саме розуміння складає найважливішу особливість буття тут та зараз. Саме це буття і небуття культурних цінностей повинне стати предметом філософії, що визначається як фундаментальна онтологія» [142, с. 150 – 151].

Тобто, той онтологічний поворот, який виявився в культурології, філософії саме в 20-30ті і пізніші роки, повернув систему цінностей від об'єктно орієнтованих реалій до суб'єктно визначених парадигм людського буття. Фундаментальна онтологія М. Гайдеггера фактично зіграла велику роль вектора переоцінки цінностей, яка намагається визначити суб'єктний модус людської діяльності як засадничої [210].

Можна стверджувати, що саме іманентистські теорії культурологічного плану характерні для протестантських етиків, естетиків, а також людей, які орієнтовані на сакральне визначення культури, – це, передусім, А. Швейцер, П. Тілліх [217; 192]. Отже, дослідження культури, етики і естетики А. Швейцера характеризує профетичний пафос гармонії всього сутнього. Це певне повернення до передусталеної гармонії Лейбніца, але в екологічно осмислених горизонтах буття [217]. Благоговіння перед життям стає головним пафосом дослідження А. Швейцера, де життя



розуміється досить широко – як органічний процес, як всесвіт культури, як всесвіт планетарного зразка, як сакральний простір, як простір виборювання людиною місця в бутті.

П. Тіллх розбудовує свій варіант теології культури, який теж орієнтований на засадничі, релігійні реалії осмислення духовного життя людини. Це не моральна функція, не пізнавальна функція, і не естетична функція, але це глибинні реалії функціонування духовного поза будь-якою функціональністю, поза будь-якою прагматикою. Йдеться про тотальність людського духу, яка осмислюється як своєрідний Бог над Богом, тобто віра розуміється як екстатична і водночас трансцендентна реальність, що з'єднує людину з абсолютном, а таким чином висвітлює світ людини як світ культурних цінностей.

Близькими до цієї моделі є пошуки французького дослідника, який працював в контексті еволюціоналізму, Тейяр де Шардена. Його розбудова універсуму культури визначається теж як імпліцитне [191]. Точка Омега як горизонт світу людини є з'єднуючий ютом ментальний образ, що свідчить про певну реальність, яку можна зазначити як фіналістичну, як горизонт людського існування в контексті духовних інтенцій і абсолютних напрямків саморозвитку культури в цілому. Проте з цими фіналістськими, теологічними і водночас екзистенційними моделями культури, які формується в рамках переважно філософських систем, формується ще одна модель, яку можна зазначити теж як імпліцитну культурологію, орієнтовану на визначення діалогу.

Отже, діалог як європейська парадигма, яка відома ще з часів Платона, де вустами Сократа він вчить любові, наслідуванню, вихованню, маєвтиці, як породженню в душі, в спілкуванні. Ми бачимо, що ця модель набуває універсального значення осмислення культури як певного модусу комунікації, певного модусу інтеракції, взаємодії суб'єктів культури в різних топосах їх самездійснення.

Діалогічна концепція Мартіна Бубера пов'язана з ідеєю

прадистанціонування, знаходження засадничих прерогатив або засадничих реалій здійснення діалогу. Він вважав, що таким засадничим принципом стає діалог з Богом, досвід спілкування з Богом [28]. Діалог в концепції Михайла Бахтіна носить більш естетичний характер, він орієнтований на дискурс літератури, на поліфонію романних форм. Діалог – це, передусім, зміна місця, це обмін місцями, це транспозитивна естетика, перехід з одного місця на інше. Тобто все це дуже близько до комунікативної етики, німецької практичної філософії, яка формується в контексті постмодернізму. Етика комунікативних суспільств, що набуває ознак рекламного дискурсу і структурується як простір комунікації, простір інтеграції волі в контексті її тотальної плюралізації.

Перед тим, як постмодерний дискурс культурологічних досліджень визначив себе, він пройшов велику школу семіотичних та семіологічних досліджень. Роботи Ф. де Сосюра, Ч. Пірса, згодом Ц. Тодорова та інших дослідників, орієнтованих на риторику на трансформацію дискурсу, зокрема дослідження Р. Барта, Ю. Лотмана, М. Мамардашвілі, О. П'ятигорського, стають цікавим полігоном випробувань знакових систем і знакових структур як релевантних культурологічних реалій буття людини [188; 161; 14; 112; 120].

С. Неретіна відмічає: «Трактування Ф. де Соссюром мови, як системи необхідних конвенцій, як структури, що являє собою сукупність відношень, де кожную частину можна і необхідно розглядати в їх синхронному взаємозв'язку, осмислення різних форм, кодів, увійшли в інструментарій і лінгвістів, і етнографів, і філософів» [142, с.267]. Отже, загострюється диференційний інтерес до таких реалій культури, як етнокультурологія, психологічна культурологія, комунікативна культурологія і культурологія, що пов'язана із знаковими системами.

С. Неретіна відмічає: «Виникають тенденції, що сформували семіотичну модель культури. По-перше, широко використовуються методи структурної лінгвістики і її підходи до природних мов як до знакових систем.

По-друге, розбудовується семіотика других знакових систем, в тому числі і феноменів культури як знакових систем. По-третє, культура інтерпретується як складна система семіотичних кодів різних видів, починаючи з мови жестів і закінчуючи такими об'єктами, як міф, одяг, ритуал і інші. По-четверте, культура розуміється як текст, а сам текст як сигнал і як повідомлення, просторово зафіксоване, закодоване, що слугує засобом передачі цього повідомлення. По-п'яте, фіксується складна взаємодія між різними кодами і знаковими системами. По-шосте, ця взаємодія характеризує поліфункціональну природу людської активності» [142, с.268].

Можна підсумувати і сказати, що весь цей вектор можливостей є засадничим для осмислення рекламної рефлексії, тобто рекламного дискурсу як певного знакового цілого, що функціонує в контексті презентації рекламних повідомлень як семіотичних структур.

Ролан Барт в його дослідженнях міфології визначає, що головна ознака реклами і взагалі масової культури полягає в тому, що відбувається певна міфологізація дійсності. Знак тої мови, яка трансформується, міфологізується, перетворюється в означувальне, а означувальне як денотат, елімінується – замість нього виникає, говорячи мовою Р. Барта, концепт, тобто міфогенний або метафорогенний пристрій, який концептуалізує і імперативно переутворює певну мову у вторинну.

Тобто виникає рефлексивний простір міфології або рефлексивний міф, який і створює той конотативний простір, який засвоюється рекламою як елімінація денотату. Проблема верифікації, проблема дегуманізації і водночас втрати в зв'язку з денотатом, – це проблема, що була гостро визначена в міфологічних дослідженнях масової культури. Її по-своєму також визначає Жан Бодрійяр в дослідженнях, пов'язаних з аналізом культури споживання і культури, орієнтованої на пересічного громадянина [14]. Отже, проблема масовізації культури, масової культури як такої, а також розвиток, формування, глобалізація рекламного дискурсу в цілому як культурної сфери інтеракції потребує звернення передусім до проблеми

влади, проблеми тих засадничих обріїв культуротворення, які пов'язані із суб'єктами владних інтенцій.

В дослідженнях В. Бочарова «Політична антропологія як наука», В. Тишкова «Нова політична антропологія», Т. Щепанської «Етнографія політики як проблема», П. Романова «Теоретичні моделі соціології менеджменту» піднімається проблема функціонування влади як інструменту комунікації і водночас як засадничого горизонту, актуалізації того чи іншого дискурсу культурологічних досліджень або культурології як онтології самовизначення людини в соціумі, практиках культури і культуротворчому процесі в цілому [26; 198; 219; 176].

Політична антропологія стає тим обрієм, який визначає концепції влади в дослідженнях В. Ледеяєва, політичної культури в дослідженнях А. Дука, визначається як своєрідна прикладна наука в дослідженнях В. Бочарова, М. Гіренка, П. Романова та ін. [64; 26; 176]. Тобто антропологія влади – це своєрідний образ культурологічної рефлексії, де починають зондуватися антропологічні горизонти владних презентативів, самого феномену лідерства, а також культурних реалій, пов'язаних з актуалізацією екзистенціалів та есенціалів, тобто аксіологічно визначених обріїв функціонування символів і образів, які пов'язані з реалізацією і презентацією цілісності культури.

Масова культура визначається передусім як соціально-психологічний феномен. Це роботи Г. Тарда, Г. Лебона [98; 190]. А також феномен масовості інтерпретується в контексті засобів її презентації – це концепції культури інформаційного суспільства М. Кастельса та ін. [78; 79; 80].

Концепція масової культури Ж. Бодрійяра визначається симулятивним комплексом, а також своєрідною презентацією тілесності як відсутньою структурою, яка широко мімікрує у візуальних і вербальних презентаціях людини як суб'єкта культури [23; 24].

Масова культура в контексті доби глобалізації має свої національні антитези, національні інваріанти протиставлення процесів нівеляції

процесам поглинання однієї культури іншою культурою. Всі ці проблеми по-різному осмислюються в контексті сучасного культуротворчого і культурологічного дискурсу. Так, зокрема в дослідженнях А. Костіної визначаються засоби масової комунікації, мистецтва масової культури і механізми її презентації як своєрідні архетипи, диспозитиви, за М. Фуко, тобто як доповнювальні реальності осмислення складного хаосогенного, мутагенного процесу бачення культури в контексті трансформації її цілісності на підставі масових неврозів, нівеляцій і масових презентацій псевдоцінностей [87].

Дж. Сторі в роботі «Теорія культури та масова культура» намагається структурувати масову культуру за різними підходами, починаючи з елементарного розуміння культури як значущої, доступної форми передання інформації, закінчуючи егалітаризмом [189]. Все це характеризує її як один із складних процесів культуротворення, де реклама займає своє особливе місце.

В. Учонова, С. Старих в дослідженні «Історія реклама або метаморфози рекламного образу» дають широку панораму як генеалогії рекламного дискурсу, так і його презентативних характеристик в контексті культуротворення [203]. Це дослідження є одним із авторитетних і одним із цілісних, які дають можливість уявити рекламу як простір самовизначення людини в комунікативному вимірі її само здійснення.

В роботі «Реклама і масова культура» В. Учонова більш специфікує рекламний дискурс, орієнтуючі його саме на масову культуру. Ця робота має інтегративний характер і визначає відносини реклами з фольклором, масовою культурою, з культурою професійною, аматорською і художнім пошуком культури, а також з вимірами, орієнтованими на постмодерні художні практики [204].

Дослідження М. Переверзева, Т. Косцова «Менеджмент в сфері культури і мистецтва» орієнтовані на менеджмент культурних реалій, де можна зазначити основні питання методології менеджменту,

маркетинговий підхід в менеджменті, типи організаційних структур управління, а також менеджмент музейної справи, народних, художніх ремесел, менеджмент в зображувальному мистецтві, менеджмент шоу-бізнесу та ін. [157].

В. Музикант в дослідженні «Теорія і практика сучасної реклами» дає цілісний образ реклами, починаючи від її генеалогії і закінчуючи політичною рекламою, системою керування політичних кампаній, визначає теорією типології політичного лідерства, а також стан сучасних проблемних реалій політичної реклами зокрема [135].

А. Ульяновський в дослідженні «Міфодизайн реклами», а також «Міфодизайн і комерційні соціальні міфи» дає широку модель риторичної реальності реклами, яка осмислюється як певний менеджмент, що орієнтований на естетичний аналіз соціального міфу. Тобто соціальний міф характеризується як певний міфодизайн, певна система продукування і презентації цінностей. Міф розуміється як бренд, а бренд визначається як міф [200; 201]. Естетичний аналіз соціального міфу, технології відтворення міфів все це презентується як певна дизайнерська реальність або міфодизайн, за визначенням автора.

Поруч з проблемою політичної реклами важливими є дослідження соціальної реклами. Звернемося хоча б до роботи С. Сергеева «Соціальна реклама. Мистецтво взаємодії словом», де він визначає прерогативи вербального дискурсу такі, як створення легенд, як стратегію реклами, як орієнтацію на споживачів рекламного дискурсу, що має неутилітарний характер [181]. Автор визначає рекламу як соціалізуючий механізм, розглядає феномен масовості як презентацію життєбуттєвих сенсів, а сама соціальність в рекламі визначається поза межами утилітаризму і прагматики, але як та, що функціонує в контексті соціопрагматики. Тобто орієнтована на соціальну значущість вербального дискурсу, який актуалізує саме ціннісність людської буттєвості як феномену культури.

В контексті функціонування реклами важливим є дослідження

«Соціологія глобалізації. Метаморфози світу» автори Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'єр. Ці французькі дослідники дають широку панораму глобалізаційних процесів, де головними є феномен ідентичності, відносини Схід і Захід, Північ і Південь, а також своєрідний світовий бум інформаційних процесів, де актуалізуються країни третього світу, намагаються структурувати міфи глобалізації, не відволікаючись від проблем інтеграції. Інтеграція розглядається як більш широкий процес, який осмислює глобалізацію лише як механізм взаємодії і усвідомлення цілісності долі людства на планеті Земля [122].

З теоретиків постмодернізму слід відзначити дослідження Ф. Джеймісена «Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму». Це автор намагається дати широку панораму ідей постмодерністських реалій культури, які визначаються як реалії саме постмодерні. Сюрреалізм без несвідомого, архітектура як середовищний простір буття людини, утопія і антиутопія у постмодерністському дискурсі, постмодернізм і ринок, кінематограф як презентація ностальгії за теперішнім – це широкий спектр акцентування цінностей культури, які визначаються в контексті масовості, в контексті серійності і в контексті презентації постмодернізму як способу інтерпретації і як певної еволюціоністської гілки, яка виникає після модернізму або авангардних інтенцій [57].

Із структурально-орієнтованих методологічних досліджень, які є актуальними для презентації рекламної діяльності, слід вказати на дослідження А. Моля «Соціодинаміка культури», в якому дається своєрідний структурно-функціональний інструментарій як розуміння культури, так і засобів її вимірів інтелектуального ринку в культурі і комунікативного простору передачі культурних повідомлень, а також циклів розповсюдження культури [128]. Соціодинамічна теорія засобів масової комунікації стає ключовою для розуміння самої динаміки культури, яка визначається суто по горизонталі, без бажання знайти горизонт або якусь „відсутню структуру”, за У. Еко. Можна стверджувати, що цей підхід є технологічним,

структуралістським, функціоналістським і в певній мірі корелює з маркетинговим аналізом рекламної діяльності.

Для визначення комунікативних засад рекламної діяльності важливим є дослідження О. Фрейндерберг «Поетика сюжету і жанру». Фактично тут даються засади ідентичності в літургійному просторі, де аналізується комунікація як причащення, а сам феномен їжі, який в рекламі метафоризується, виглядає як протоструктура первісного мислення, а семантика їжі як певна літургія [207]. Їжа релігійна і побутова фактично стають засадами ідентифікації, а також причащення до Абсолюту. Цей аспект визначає також К. Сальнікова, яка свідчить, що такі метафори або метафорогенні епіцентри поглинання, їжа стають шляхом єднання з Абсолютом, шляхом причащення, дають можливість тої глибинної ідентичності, яка формується в контексті рекламної діяльності [180].

Щодо психології рекламної діяльності, то слід вказати на семіотично орієнтовані дослідження Л. Веккера «Психічні процеси». Три томи присвячені сприйняттю і мисленнєвим процесам, характеризується процес психічної активності, як семіотична структура, що для потреб нашого дослідження надзвичайно важлива і дає можливість визначити психологію споживання, психологію рекламної активності як мисленево направлений і визначений процес інтеракції [30].

Зазначимо дослідження Е. Райс «Походження брендів. Штучний відбір в світі бізнесу». Тут в контексті маркетингової стратегії визначаються бренди як певні стратегічні реалії і головні реальності культуротворення. Цікавою є сама присвята дослідження [170]. Дж. Джонс в дослідженні, присвяченому проектній діяльності, визначає три процеси проектного мислення дизайнера: дивергенцію, трансформацію і конвергенцію [58]. Дивергенція осмислюється як розширення горизонтів проблемної ситуації, як тотальні ідентичність з Універсумом. Цей аспект є надзвичайно важливим саме для осмислення глобалізаційних та інтегративних процесів, які відбуваються в рекламі.



Дослідження Г. Почетцова «Семіотика», «Теорія комунікації», «Майбутнє: стратегії, сценарії, комунікації» свідчать про той простір комунікалогії як культурології, який надзвичайно важливий для осмислення рекламної діяльності [166; 167; 168]. Особливість останньої роботи, орієнтованої на майбутнє, полягає в тому, що вона визначає стратегічні оцінки в сфері національної безпеки, майбутні наслідки для бізнесу, освіти, наслідки для людства в цілому. Це своєрідний епікриз визначення майбутнього. Стратегічні проекти визначаються як мегапроекти, конструктори тотального проектування. Все це є важливим інструментарієм для осмислення реклами як своєрідного завершеного і самодостатнього семіотичного простору.

Роботи Ю. Лотмана, зокрема «Культура і вибух», а також рання робота «В середині мислячих світів», що визначають відносини людини, тексту, семіосфери і сам простір презентації інформації як семіотичний феномен, важливі для осмислення реклами як семіотичного феномену [113].

Дослідження Й. Хьозінга «Гомо люденс. В тіні завтрашнього дня» важливе для осмислення ігрової засади культури як тотальної настанови, яка поєднує світ тут і там, і свідчить про амбівалентність учасника ігрової події [212]. Робота С. Кара-Мурза «Влада маніпуляції» характеризує свідомість, що потрапляє в контекст маніпулятивних стратегій. Психологічні доктрини, вся ця динаміка культури, магічне слово «слово», створення новітньої промови, маніпулятивна семантика, мова чисел, мова звуків і записів – весь цей контекст визначається як певний семіотичний і водночас культурологічний феномен, що ставить в епіцентр своїх формотворень свідомість як масовий феномен [75].

Дослідження А. Гофмана «Класичне і сучасне: етюди з історії теорії соціології» характеризує такі феномени як моду, звичай, як повсякденну культуру, які в рекламі стають епіцентрами її активності [45].

Робота Б. Маркова «Храм і ринок. Людина в просторі культури» присвячена антропологічній проблематиці сьогоденного

мультикультуралізму [121]. Тілесні практики в культурі, сама проблема тіла як головного ідентифікатора дискурсів культури, а також диференційоване тіло, тіло культури, дискурси тіла, сексуальність тіла – весь цей простір визначається як феномен міської культури, феномен міста як своєрідного простору інтеграції, селекції і презентації дискурсів, зокрема дискурсу віртуального, теледискурсу, а також дискурсу реклами.

Для цілей аналізу реклами як синтетичного виду мистецтва або реклами як своєрідного синтезу мистецтв важливі дослідження, які зібрані в збірнику «Взаємодія і синтез мистецтв». Тут, зокрема важливими для цілей нашого дослідження, роботи А. Зіся присвячені аспектам інтегративного простору мистецтва взаємодії [69]. Також важливою є робота Ю. Легенького «Культурологія зображення (досвід композиційного синтезу)». Саме тут синтез мистецтв розглядається як філософський феномен, як реальність внутрішніх і зовнішніх взаємодій всередині мистецького твору [100].

Для мети нашого дослідження актуальною є робота Н. Морган, А. Причарда «Реклама в туризмі і відпочинку», в якій дається широкий культурологічний аналіз сучасного стану реклами в туризмі, яка розуміється як широка дослідницька інтерпретативна і аналітична парадигма [130].

Дослідження механізмів здійснення рекламної діяльності С. Московчі «Стратегія і пропаганда, і колективний вплив», а також роботи Л. Войтасіка «Психологія пропаганди», М. Ярошевського «Охлотелеосегустія» важливі як певні аналітичні структури щодо визначення диференційних практик рекламної діяльності [133; 34; 226].

Визначенню стереотипів реклами присвячені роботи Е. Ноель-Нейман, Т. Васільєвої та ін. [146].

Психологічний контекст рекламних повідомлень аналізують А. Манегетті, Д. Огілві, Т. Дрідзе, І. Савранський, П. Сімонов і ін. [148; 169].

Можна стверджувати, що сам по собі контекст психологічної презентації реклами як дії, в якій реципієнт і продуцент рекламного повідомлення обмінюються місцями, ототожнюються і спонукають до

співтворчості, до спільної дії. Саме психологія реклами є найбільш вивченою.

Дослідження з проблем культури повсякдення, зокрема робота О. Золотухіної-Аболіної «Повсякденність: філософські загадки» дає можливість осмислити повсякденність в філософському і психологічному вимірах [70]. Повсякдення і його заперечення, такі сфери стану культури повсякдення, як смислове наповнення буття, жах, лінощі, тривога створюють той екзистенційний контекст, який в рекламі стає сублимативним простором, що потребує свого заміщення родовими цінностями рекламного дискурсу.

Робота Т. Щепанської «Культура дороги в російській міфоритуальній традиції ХІХ-ХХ століття» надає багато горизонтів осмислення побутового простору, де дорога як часовий і водночас просторовий феномен наповнюється міфологічними реаліями чаклунів, подорожуючих, тих сил, які міфологічно зустрічаються на дорозі, а також своєрідних рамкових ритуалів. Багаття, загальна трапеза, алкоголь – це вже знайомі нам символи домашнього очага, що поєднують, консолідують суспільство, яке виїжджає. В той час свято відтворюють і формують експедиційний фольклор, який визначає дискурсивний образ дороги [220].

Не менш актуальним в плані осмислення подорожі масовою культурою, а також подорожування як феномена сучасної культури, що має свої еквіваленти в рекламі, має дослідження А. Тоффлера «Футуророшок». Він говорить про сучасних кочовиків, які майже кожен день перелітають літаком по 10000 кілометрів, працюють в іншому географічному регіоні, про геополітику сьогоденного просторового засвоєння світу як дискурсу влади і як дискурсу переміни місць [197].

В контексті епістеміології культури в цілому і оманних цінностей культури сучасності важливе дослідження С.Кримського, зокрема «Філософія як шлях людяності і надії», а також «Запитання філософських смислів». С. Кримський дає неабиякі моделі прогностичного бачення гуманізації культури, а також філософських есенціальних цінностей

культуротворення як реалій повсякдення і реалій сучасної культури [94; 95]

Ж. Бодрійяр в своїй роботі «Суспільство споживання», а також «Символічний обмін і смерть» дає надзвичайно гострий і актуальний аналіз масової культури, де визначає пріоритети споживання, баланс надлишку, загальну логіку споживання, персоналізацію і своєрідний простір демасовізації інформаційної культури, де саме споживання міфологізується та містифікується [23; 24].

Образам видовища, свята присвячені роботи М. Хренова «Видовище в епоху повстання мас» та А. Мазаєва «Свято як соціально-художнє явище» [213;116]. Ці роботи соціологічного плану, але вони дають широку культурологічну парадигму виникнення та функціонування свята в контексті масових комунікацій. Дослідження В. Табачковського «Полісутнісне гомо. Філософсько-мистецька думка в пошуках неевклідової рефлексивності» характеризує сучасний контекст пошуків гармонії в культурологічних дослідженнях [190]. Починаючи від проблем антропогенезу, що характеризують сучасний стан антропологічних досліджень до сутнісного перевтілення людської свободи і людського образу в світі, а також темпоральних речовинних реалій есенціально-екзистенціальних пошуків і феномену антропологічного підпілля як своєрідної антитези глобалізації і нівеляційних процесів – автор надає широкий горизонт для осмислення рекламної діяльності в контексті філософсько-міфологічної проблематики.

Дослідження Х. Кафтанджиєва «Гармонія в рекламній комунікації» є завершеним і цікавим семіотичним дослідженням, яке орієнтоване на комунікативний і водночас риторичний дискурс в рекламі. Ця робота має характер системної презентації мови культури в рекламному повідомленні [82].

Реклама в контексті досліджень У. Рональда Лейна і Дж. Томаса Рассела визначає основні функції, пріоритети і напрямки рекламних стратегій, які розуміються як комунікативна реальність [178].

Дослідження «Реклама в системі маркетингу. Рекламний менеджмент.

Засоби та інструменти реклами» Є. Ромата характеризує рекламу саме в контексті маркетингових комунікацій. Рекламна комунікація визначається в її форматах рекламного спілкування, а також визначаються комунікативні характеристики реклами: комерційні, некомерційні, політичні, соціальні та інші реалії комунікативного повідомлення [177].

Для цілей нашого дослідження актуальною є робота С. Неретіної, О. Огурцова «Реабілітація речі». Річ в її філософському вимірі як феномен культури осмислюється в контексті феноменологічної, екзистенціальної та інших рефлексивних моделей. Ця робота дає широкі підстави для осмислення речовинного комплексу реклами саме як культурно орієнтованого і прагматичного визначеного як людино-вимірний феномен [141].

Робота Т. Адорно «Естетична теорія» характерна широким підходом щодо осмислення естетичного як в культурі, так і в масовій культурі. Це один із дослідників франкфуртської школи, який категорично ставить до масової культури, ця робота характерна саме певним елітарним підходом щодо визначення масовості культурних феноменів як таких [1].

Близькою до твору Адорно є робота М. Горкгаймера «Критика інструментального розуму», в якій дається аналіз розуму в контексті масової культури. Визначаються проблеми занепаду індивідууму, повстання природи, а також широкі відносин людини і культури як своєрідних онтологічних принципів [44].

Дослідження Дж. Яффе «Реклама. Життя після смерті» – це кваліфікований аналіз практика реклами, який визначає механізми брендингу, а також широкий простір масових рекламних акцій, де він засвідчує про деградацію рекламного повідомлення в контексті меж широких масовидних реалій пресингу реклами, який стискається до тридцятип'яти секундного роліку і перетворюється в певний моніторинг рекламних повідомлень, який має ігровий і водночас симулятивний характер [227].

Дослідження Н. Лумана «Влада» орієнтоване на осмислення комунікативних культурологічних аспектів владних функцій в контексті сучасних міфів, інституалізації і презентації інститутів культури як етичного і естетичного феномену [114].

Роботи В. Малахова «Етика» і «Етика спілкування» є засадничими для осмислення етичних відносин і етики реклами як певного самодостатнього світу, в якому моральні заповіді рекламного повідомлення є своєрідним герметичним центром епіляції до родової природи людини [119]. Важливими для етико-естетичного аналізу роботи Ф. Ніцше, В. Соловйова [144; 187]. Актуальною є робота А. Гусейнова [51].

Робота М. Бровка «Мистецтво. Філософсько-культурологічні виміри» є важливою для осмислення реклами як певного мистецтва, а також синтезу мистецтв. Ця робота виводить категорію мистецтва на рівень культурницької практики, де естетичний ідеал історичної особливості активність художнього образу, а також мистецтво як взаємодія класичних і нових форм, мистецтво і релігія визначаються в культурно-історичному контексті [27].

Важливими для осмислення архетипів видовищного світу є роботи А. Новікової «Сучасні телевізійні видовища. Види, форми і методи впливу» [145]. В цій роботі характеризуються досить різні підходи для осмислення сучасних видовищ – естрадних і телевізійних. Реаліті-шоу, шоу як таке, естрадне телебачення, масове свято та його компоненти, режисура театрального концерту – всі ці реалії визначаються як реалії масової культури.

Робота К.-О. Апеля «Трансформація філософії», а також А. Єрмоленко «Комунікативна практична філософія», де аналізується досвід К.-О. Апеля, Д. Бюллера, В. Кульмана, В. Гьосле, важливі для цілей нашого дослідження з точки зору осмислення комунікативної трансформації філософського дискурсу, а також дискурсивного обґрунтування етики [7; 72]. Всі ці реалії важливі саме для визначення специфіки етики в рекламі, яка функціонує досить обмежено і досить вибірково.

Дослідження І. Пендікової, Л. Ракітова «Архетип і символ в рекламі» дає цікаві реалії міфологічної інтерпретації рекламного повідомлення як своєрідного комунікативного простору, де визначаються архетипи за К. Юнгом, зокрема такі, як акватичність, архетип пустелі та інші як важливі спонукаючі коди комунікативної події рекламного повідомлення [156].

Для визначення диференційних практик реклами важливі такі дослідження, як «Психологія моди» М. Кілошенко, в якій дається психологічний аналіз модних інновацій, «Дизайн» Г. Лола, яке присвячене саме функціонуванню проектної діяльності в контексті сучасної культури, і дослідження щодо візуальної комунікації в рекламі, дизайні і візуального і вербального простору комунікації в цілому [84; 109].

Роботи Л. Дєточенко, В. Лобко, Н. Межирецької, В. Пігулевського, М. Соколової, О. Сенько, А. Овруцького та інших присвячені актуальним питанням жанрів масової культури в дизайні, в інформаційному суспільстві, радянській рекламній графіці 70-их років ХХ століття, креативним реаліям комунікативного маркетингу, брендингу [32]. Отже, весь цей контекст генерується проблемами візуальної комунікативної трансляції в історії сучасних виставок, а також проблеми рекламної обкладинки та ін., визначають достатньо широкий спектр рекламної презентації образу і образу реклами як онтологічного феномену масової культури в цілому.

В дослідженні Мєлкова «Факт в некласичній культурі» можна побачити цікаві факти, що присвячені аналізу емпіричних даних і інформаційного простору, визначається онтологічний аспект наукового факту, а також аксіологічні виміри факту як елементу комунікативного повідомлення [123].

В роботі В. Божкової, Ю. Мєльник «Реклама та стимулювання збуту» дається аналіз ринку маркетингових комунікацій, історія використання ЗМІ як засобу розповсюдження реклами, а також визначаються види реклами за каналами їх поширення, дається класифікація реклами, а також тенденції розвитку медіа-реклами в Україні. Все це важливо для осмислення

рекламного простору як динамічного феномену соціокультурної комунікації [25].

Для осмислення культурних кодів комунікації в рекламі важливе дослідження Г. Крейдліна «Невербальна семіотика», де визначаються проблеми семіотичного аналізу комунікації, позбавленої вербального тексту, Тобто жестикуальної, тілесної, міміки, презентації повідомлення як своєрідної прагматики, орієнтованої на візуальність [91].

Важливо також відзначити дослідження В. Ляха «Трансформація соціокультурних сфер в інформаційному суспільстві» як важливу констатацію фіксування сучасної культури в різних вимірах її функціонування [115].

Робота В. Личковах «Некласична естетика в культурному просторі ХХ – початку ХХІ століття» присвячена визначенню естетичних механізмів постмодерної культури [105]. Вона важлива для осмислення сьогодення і культурних процесів постмодерну як широкого кола функціонування рекламних подій.

Для осмислення феномена політичної реклами важливою є робота П.Рікера «Навколо політики», який дає аналіз політичного дискурсу в контексті сучасних форм комунікацій, визначає такі реалії, як насильство, формування політичної філософії як реальність бачення сучасної комунікації в просторі владних відносин [175].

Щодо аналізу масової культури, то оригінальним є дослідження В. Мироненка «Попосфера. Масова культура, яку я знав і любив». Автор в контексті своєрідного культурознавчого коміксу створює образ масової культури, де дає образ сучасних псевдореалій культури таких, як Дракула, таких як соцреалізм і лікар Айболіт, та ін. [126].

Можна стверджувати, що такий підхід до культури в формі дайджесту або своєрідного образу, який запозичений із скетчів, форм масової комунікації на рівні аксіологічної прагматики, зводиться до своєрідних субструктур молодіжного сленгу, є цікавим, бо в рекламі всі слогани в



більшій мірі адаптують мову повсякдення і утворюють своєрідний перетин мовних еквівокацій, тобто двоосмислення культурних взаємодій.

Щодо методологічних проблем ігрових, а також функціонально орієнтованих на самовизначення природи рекламного дискурсу, то тут важливо дослідження Х. Гадамера «Істина і метод», що саме в контексті визначення філософської герменевтики дає можливість осмислення кодів комунікації як певних ігрових реалій [39].

Можна підсумувати і завершити наш короткий огляд літератури за темою дослідження тим, що наприкінці ХХ – початку ХХІ століття знов актуалізується екзистенційна проблематика мистецтва. Так, зокрема роботи М. Гайдеггера, пов'язані із визначенням простору мистецтва, витоку творіння і етосу як онтологічного визначення етики, стають важливим аналітичним фактором для розуміння онтології рекламного образу як засади функціонування рекламного повідомлення.

Тобто весь спектр дослідження, який ми зазначили в контексті актуалізації їх в процесі функціонування рекламного повідомлення, важливі для нашого дослідження саме як вектор можливостей, як способи презентації інформації і актуалізації рекламної діяльності в контексті культури, масової культури, зокрема.

## 1.2. Етико-естетичні детермінанти реклами

Вже перший погляд на рекламу як сферу культури свідчить про те, що вона долає всі бар'єри етики та естетики. Більше того, прописати рекламний простір з точки зору етичних імперативів просто не вдається. Можна стверджувати, що етика в її крайніх реаліях рефлексивних моделей - таких, як твір Ф. Ніцше „До генеалогії моралі”, „Виправдання добра” В. Соловйова і вже постмодерна модель К.-О. Апеля, яка конструює певну етику комунікативних суспільств, в їхній проекції на рекламу є не достатніми [7; 144; 187]. Тобто реклама безжалісна, не має сорому, у неї немає того, що В. Соловйов визначив як благоговіння перед Богом. Реклама, за Ф. Ніцше, не тяжіє до влади, хоча вона вся просякнута флюїдами влади. Реклама не може підтримати тезу Ніцше – „Діоніс проти розп'ятого”.

Реклама індиферентна до всіх етичних імплікацій і навіть комунікативна модель етики К.-О. Апеля, який намагається виявити нові раціональні імперативи етики на основі постулату доповнювальності теж виглядають блідими схемами щодо інтерпретації реклами як певного соціального простору. Виникає питання, а на підставі яких етичних постулатів, моделей, імперативів можна визначити рекламу або вона взагалі позбавлена етичного локусу? Така парадоксальність і такий широкий вектор питань, які виникають в контексті рекламної діяльності, свідчать про те, що реклама є архаїчною і досить давньою практикою. Вона зберігає синкретизм етико-естетичного відношення до світу, її можна визначити, швидше, в контексті калокагатії. Світ реклами красиво-добрий, він позбавлений зла, як і імперативів добра, що формуються більш пізно, в добу християнства.

Це світ едему, світ який формується до раю християн і нірванни буддистів. Цей світ який вимагає свого особливого підходу. Проте, якщо ми намагаємося визначити етично-естетичні детермінанти реклами, потрібно їх визначити суто онтологічно, в контексті ідей етики, починаючи від Ніцше, заперечення Ніцше у Соловйова і вже пізнього постмодерного синтезу. Отже, звернемося до постулатів Ф. Ніцше.

А. Гусейнов констатує, що мораль Ніцше так чи інакше пов'язує з сутнісними силами в людині, зокрема креативністю. Мораль може бути природнім побудженням у володарів або перетвореною формою демагогічного прикриття негативних, руйнівних емоційно-вольових побуджень у рабів. Це вже достатньо, щоб побачити, наскільки складна, катастрофічна ситуація оцінки моральних цінностей початку ХХ століття, що проблематизує ситуацію моральних норм і водночас пошуку онтологічного горизонту той етики поза злом і добром, етики, яка вище етики землі і хліба. Можна стверджувати, що сам дух заперечення, який так радикально визначився у Ніцше як дух заперечення християнства, насправді був імпліцитним поштовхом естетизації етики, естетизації духу „ресентимент”, тобто чуттєвого заперечення всіх догматів та імперативів етики, які назбирало людство за свою довгу історію.

Тому і відбувся вибух, що звичайно потребував своїх адекватних практик. І реклама стала саме тим цікавим полігоном, де відбувається безпосередньо звернення до родового суб'єкту, яким стає все людство або рід людина, цей рід людина стає справжнім суб'єктом культурутворення над соціальними, соціологічними, етичними, естетичними та іншими імперативами, над будь якою етикою, естетикою, він утворює свій едем, едем „тут” і „зараз”, едем, який існує в контексті логіки невідкладеного задоволення, а саме задоволення універсалізується і тоталізується. Воно дуже схоже на евдемоністичну етику античності, на калокагатію і водночас несе в собі пошук тої справжньої спільності, яка, однак, має дуже вузький канал свого самоздійснення – це споживання.

Можна стверджувати, що сам по собі епатаж, який здійснював філософствування «молотом» Ф. Ніцше був своєрідним актом рекламації або актом рекламного типу, якщо розглядати рекламу як заперечення навколишнього середовища і як донесення істини над бар'єрами, над світами, над всіма можливими імперативами. Не пошук раціонального обґрунтування і навіть не пошук утилітарного забезпеченого щастя, а

виголошення істини яка апелює до певного ідеалу, що в тій чи іншій мірі пов'язується з носієм благородства, добра – це ті реалії, які утворив у своєму акті рекламації Ф. Ніцше, вони мають характер естетичного, чуттєвого заперечення, не включаючи логіку, не включаючи механізми осмислення тих цінностей, які приніс Діоніс.

„Три погляди, – пиши Ніцше, – з котрих складається ця генеологія може бути з точки зору вираження мети мистецтва: вражати те найзловіще, що до сих пір було написано. Діоніс як відомо, є також Бог темряви, – кожен раз початок, котрий повинен вводити в оману, – холодне, наочне навіть іронічне, що нарочито випирає, нарочито зупиняючи на собі. Поступово більше неспокою; місцями блискавки; дуже не сприятливі істини, що чуються із далека з глухим рокотом, з рештою не досягається tempo ferose, де все несеться вперед з жахливою напругою. Зрештою кожен раз серед справді жахливих обставин, нова істина стає побаченою серед густих хвиль хмар. – Істина першого розсуду є психологія християнства: народження християнства із духу ресентимент, а не із „духа”, як часто думають, – по сутності це рух назад, великий вибух проти володарювання аристократичних цінностей. Другий розгляд дає психологію сорому: але він не є „голос Бога в людині”, як часто думають. Він є інстинкт жалоби, звернення назад, всередину, після того як він вже не може вийти назовні. Жорстокість вперше висвітлюється тут як одна з найстарших і усталених засад культури. Третій розгляд дає відповідь на питання, звідки виникає жахлива влада аскетичного ідеалу, ідеалу священика, не дивлячись на те що він є ідеал шкідливий *par excellence*, воля до загибелі, ідеал *decadence*” [144, с.755]. Отже, навіть цей пасаж свідчить про темряву, про ті темні тонни, в яких філософ шукає істину, починає філософствувати «молотом».

А. Гусейнов констатує: „Головна загадка християнської історії, за Ніцше, в тому що християнські ідеали закріпачують душі найблагородніших і сильних. Раби торжествують не в результаті складання помноження своїх сил, але й в наслідку мобілізації під свої прапори сильних, зараження

сильних своєю слабкістю. Вони блокують можливість сильного, паралізують його творчою енергією. Століття християнської культури породили нову породу людей з рабським типом свідомості, покірних долі, лицемірних, не здібних запропонувати ніякої альтернативи сьогоднішньому суспільному стану” [51, с.95 ].

Це вже достатньо, щоб побачити, наскільки складна, катастрофічна етична ситуація початку ХХ століття, що проблематизує ситуацію моральних норм і водночас пошуку онтологічного горизонту етики поза злом і добром, етики, яка вище етики землі і хліба і яка в певній мірі стає космологічним епіцентром нової архаїки. Можна стверджувати, що сам дух, який так радикально визначився у Ніцше як дух заперечення християнства, насправді був імпліцитним духом естетизації етики, естетизації як імпульсом чуттєвості ресентимент, тобто чуттєвого заперечення всіх догматів, імперативів, які назбирало людство за свою довгу історію.

Тому цей вибух, звичайно, потребував своїх адекватних практик. Так, реклама стала саме тим цікавим полігоном, де відбувається безпосереднє звернення до родового суб’єкту, яким стає все людство або рід людина. Цей рід людина стає справжнім суб’єктом культурутворення над соціальними, соціологічними, етичними, естетичними та іншими імперативами, над будь-якою етикою, естетикою. Реклама утворює свій едем, утворює його тут і зараз, який функціонує у контексті логіки невідкладеного задоволення, а саме задоволення універсалізується, тоталізується. Воно дуже схоже на евдемоністичну етику античності, на калокагатію і водночас несе в собі пошук тої справжньої планетарної спільності, яка, однак, має дуже вузький канал свого самоздійснення – це споживання.

“Не грішіть, бо ви куплені дорогою ціною”, – говорить апостол Павло в першому посланні до Коринф’ян, він розділяє людину на внутрішню і зовнішню, говорить, що людина є не душевна, а є духовна, намагається говорити про духовну людину, ту, що народилася згори. Проте він визначає головну цінність християнської релігії, яку пов’язує Любов’ю. Любов не

підноситься, не шукає свого, не дратує, не мислить зла, не радіє неправді, а радується істині, всеохоплює, всьому вірить, завжди надіється, все перемагає. Отже, ми бачимо, що Любов як те, що поєднує в собі і несе логічний етичний і естетичний ідеал, є епіцентром християнської віри проти якої постав Ф. Ніцше.

Можна стверджувати, що Любов не вимивається із аналіз *reclamare*, із реклами як дієслово, що несе в собі дієвий імпульс розсіювання, впевнення чудом, що походить від Ісуса Христа. Можемо зазначити, що цей аспект є найглибший і найважливіший, який не можна не соціологізувати, не визначити над світами поза добром і злом, він належить природі людини. Радикальний антропологізм реклами, який пов'язується з комунікацією, гучним виголошенням, лише свідчить про розсіювання, про нестачу добра і про необхідність донесення самого добробуту до всіх субститутів добра саме в контексті предметно-орієнтованого прагматичного світу. В. Соловйов пише: „Нещасний Ніцше в останнє в своїх творах загострив свої погляди в гостру полеміку проти християнства, визначаючи при цьому такий низький рівень розуміння, який більше нагадує французьких вільнодумців XVIII століття, ніж сучасних німецьких вчених. Приписуючи християнство виключно нижчому соціальному класу, він не бачив навіть того простого факту, що Євангеліє з самого початку сприймалося не як проповідь сумнівного розголосу, а як радісна вістка про вірне спасіння, що вся сила нової релігії складалася в тому, що вона заснована першим із мертвих, що воскрес і забезпечив вічне життя своїм послідовникам, які вірили” [187, с.88].

Це відповідь християнина яка не могла бути якоюсь іншою, але Соловйов загострив свої три тези, про жаль, сором і благоговіння і фактично ними описав феномен етичного як комунікативні реалії. Феномен Любові, яку возвістив Христос, феномен розсіювання, феномен калокагатії в певній мірі, якщо не відсувається, то стає визначним після жалю, сорому і благоговіння. Але слід звернутися до цих реалій і запитати, чому реклама

немає жалю, чому вона не має сорому, чому вона немає благоговіння? Це важливо, бо без цього ми не зрозуміємо естетичної суті рекламної етики. „Володарювання над матеріальною чуттєвістю, солідарність з живими ествами і внутрішня добровільна підпора надлюдському началу – це одвічні, непохитні засади морального життя людини. Ступень цього володарювання, глибина і об’єм цієї солідарності, повнота цього внутрішнього підкорення змінюється в історичному процесі, переходячи від найменшої до найбільшої досконалості, але принцип кожних з трьох сфер відносин залишається один і той же” [187, с.130].

Отже, реклама, хоч і позбавлена сорому, але вона не безсовісна, за всіма імперативами рекламного повідомлення стоїть тотальна совість епохи як раціоналізуючий імператив, що свідчить про добробут, проблематизує цей добробут. Це не просто благо, яким можна скористатися, яке можна залучити до своїх потреб, всі ми знайомі з тілесною експлікацією реклами, де людина презентується флеш-мобом, флеш-іміджем, взагалі рекламним образом, що є суто тілесною презентацією духу або душі.

Реклама здійснює пряме звернення до родових почуттів, органічних за своєю суттю, простих і ясних в контексті принципу задоволення. Тобто естетичний підтекст тут є домінантним як механізм невідкладеного задоволення, як механізм здійснення щастя. Отже, ця тілесність, яка розростається, стає засадою всіх людських вчинків у Соловйова традиційно заперечується, хоча реклама не є ніцшеанським комплексом і не можна зазначити, що вона позбавлена душевності і духовності, більше того вона нещадно їх експлуатує під маскою презентації тілесного як самодостатнього образу.

Намагання зняти межі „Я” і „не Я”, тотальної ідентифікації в рекламі походить завдяки апеляції до родового суб’єкту, від самого механізму ідентифікації, який відсилає до тотальної єдності всіх в родовому цілому соціуму. Отже, вся проблема етичних, естетичних детермінант реклами полягає в тій системі доповнювальності, де, з одного боку, ідентичність

завдана як родова природа антропологічного світу, який визначає родового суб'єкта як єдиноможливого персоніфікатора інформації і водночас презентує протагоніста великого театру реклами, а, з іншого боку, – це завжди конкретний глашатай, конкретна особа, конкретний, належний до цього соціуму, соціальної групи носіїв інформації, який тим чи іншим чином примушує ідентифікувати себе з родовою цілісністю людини.

Така диспозиція надзвичайно драматична, на неї легко лягають схеми і штампи ніцшевської міфології, але вона потребує доповнювальності, потребує конкретного, позбавленого квієтизму і позбавленого розбещення, аморалізму суб'єкта, який стає запорукою життєздатності, доцільності і, більше того, прагматики, рекламного повідомлення. А. Гусейнов пише: „Відсутність жалю або безжалістність, Соловйов називає егоїзмом. Возведений у принцип цей егоїзм стверджує безумовну протилежність між людьми, між “я” і іншим. Його дія розповсюджується не лише на окрему особистість, а і на окрему родину, народ, націю, спільність інших. Принцип егоїзму є брехливим за своєю суттю. Виключність егоїзму, безжалістність є теж саме, що і брехня. Об'єктивно егоїзм є неможливим в силу того, що людина не живе одна, вона є членом всього людського суспільства. Безсмысленість егоїзму і „самотності” заперечує розум, тому існування егоїстів в дійсності не може бути засадою для введення його в принцип” [51, с.128].

Ці констатації є досить плідними, щоб збагнути, що реклама безжалісна, але не егоїстична. Якщо б вона була егоїстичною, то тут би домінував комунікант, але він є лише маскою, носієм інформації, домінує рід “людина”, а рід “людина” позбавлен як дії, діяльності як такої, так і будь-якого індивідуалізму, тобто він аегоїстичний. Отже, ми знаходимося в цікавому колі проблематизації етичних, естетичних відносин реклами. Здається, що вихід тут може бути лише онтологічний – розшуки онтологічних горизонтів етосу, тобто вкоріненого в онтологію рекламного образу етосу *reclamare*, етосу заперечення ситуації комунікацій. Тобто ця



провокативність, зовнішня деструктивність і водночас внутрішня гармонія родових відносин, антропологізм, антропоцентризм реклами мають свій відповідний адекватний образ, який є образом людини.

Отже, важливо, що сам момент ідентичності, ідентифікації більше до спільності має в собі логіку спілкування, комунікації яка зовсім не зводиться до моральних імперативів. Вона не є зовні даною, як свідчить Соловйов, вона задається внутрішньою здібністю, внутрішнім родовим цілим, яке свідчить про тотожність почутті, тотожність мотивів, діяльність і тотожність цілепокладання як людської дії тієї чи іншої практики культури.

Остання цитата з цього трактату: „Історичний процес є довгий і важкий перехід від звіролюдства до боголюдства, і хто ж стане серйозно стверджувати, що останній крок вже зроблено, що образ і сподоба звіра внутрішньо усунуті людиною, замінені образом і подобою Божою, що ніякого історичного завдання, що потребує організованої дії суспільних груп, більше немає, і що нам залишається лише визначити факт, засвідчити цю істину і потім заспокоїтися. І однак, не дивлячись на можливість пропустити ці питання, цей погляд, просто, прямо визначений до нього головним чином зводиться та доволіно розповсюджена нині сповідь загального розпаду і індивідуального квієтизму, котре видає себе за сповідь безумовно морального витоку” [187, с.257].

Гостро і чітко визначена позиція, яку Лоренц зазначив таким чином: „Між твариною і людиною немає проміжних ланцюгів, може ми є цим проміжним ланцюгом? Біблія давно написана, моральні норми визначені, але існує провокативна реальність зокрема реклама, яка завжди існує на межі всіх моральних норм на межі всіх естетичних імперативів”.

Тобто ми бачимо, що едем на Землі вже здійснився, в ньому багато пепсі-коли, предметно налаштованих цінностей, але цей едем є потворною копією небесного едему, який існує в рекламі, але без нього реклама не могла б існувати. Мартін Гайдеггер радикально онтологізує етику, він пише: „Якщо ж відповідно основному значенню слова етос, назва „етика” повинна

означати, що вона осмислює місце перебування людини, то думка, що продумує істину буття в сенсі визначної стихії людини як екзистуючого ества є сама по собі вже етика в її витоці. Думка є також не лише етика тому, що вона є онтологія. І справді онтологія завжди мислить лише суще у його бутті” [210, с.216].

В цьому пасажі гостро визначена етична реальність – будь-яка етика є онтологія. С. Рубинштейн буквально, повторюючи цю думку, визначає етику як диференційну онтологію [178]. Проте можна стверджувати що етос як місце в бутті людини, як місце, де можливе Божество, як місце в якому визначені цінності (сакральні цінності, цінності культури, цінності людини) є та онтологічна засада будь-якої етики, яка в рекламі має теж своє місце в бутті, має своє онтологічне визначення в рекламному образі.

Тут ми потрапляємо дуже в складну ситуацію, якщо онтологізувати рекламний образ саме в контексті фундаментальної онтології М. Гайдеггера, то це образ (Dasein), «тут буття», який відбувається в акті комунікацій, в світі реклами, в світі розголосу гучного виголошення істини або повідомлення (в даному випадку рекламного повідомлення) зникає в той же самий момент, коли рекламний дискурс перестає існувати, перестає звучати голос, коли лист, рекламний лист вже не доходить до реципієнта. Сама по собі онтологія рекламного образу є комунікативною, є наявністю часу, є реальністю свідомості, реальністю тотальної свідомості, яка формується як акт ідентифікації продуценти та реципієнта.

Один із теоретиків реклами Котлер пиши, що до споживача інформації доходять лише 50% повідомлення, але вся проблема полягає в тому що ми не знаємо, які ці 50%. Тому реклама працює як надлишок буття, як надлишок онтологічних імплікацій, як екстенсивна метрика вимірювання дискурсу донесення інформації і комунікації. В цьому сутність і в цьому онтологічна природа рекламного образу. Це образ гіпертрофований, надлишковий, онтологічно неупереджуваний, існуючий в контексті Dasein, «тут буття», має свою темпоральність, яка розгортається в просторі метаісторії родового

суб'єкта і в просторі історії повсякдення, історії малих вимірів повідомлення, які доходять і доносяться в короткочасових 15 секундних роликах, кліпах інформації в стиснутих реаліях повідомлення.

К.-О. Апель, говорячи про комунікативні суспільства і засади комунікативної етики визначає, що існують певні парадокси проблемної ситуації, її визначення. „Той, хто буде осмислювати взаємовідносини між наукою і етикою в сучасному індустріальному суспільстві, що охоплює весь світ, знаходиться в парадоксальній ситуації. А саме, з одного боку, потреба в універсальній, тобто запов'язуючи все людство, етиці ще ніколи не була настільки потрібною, в наш час єдиної планетарної цивілізації, породженої технологічними наслідками науки. З іншого боку, філософське завдання раціонального обґрунтування всезагальної етики ще ніколи не було настільки важким, як в часи науки, при тому, що ідея інтерсуб'єктивної значущості науки в цей час й додає шкоди, а саме сентиментальною ідеєю нормативно-нейтральної або вільної від цінностей „об'єктивності”.

Спочатку розглянемо один бік цієї парадоксальної ситуації: актуальну потребу в універсальній етиці (хотілось би сказати в макроетиці людство на кінцевій землі). Технологічні наслідки науки наділили сьогодні людські вчинки і опущення, взяті разом, такою значущістю і важливістю, що більше не можливо користуватися моральними нормами, які керують людським сумісним життям в малих групах і котрі редукують відносини між групами до боротьби за існування в дарвінівському сенсі” [7, с.263 – 264].

Отже, цей автор, як і багато інших, намагається побудувати макроетику, яка фактично спирається на технокультуру. Таких спроб багато, так, існує макроетика у вигляді екологічної етики, комунікативної етики та ін. Але це все сурогатні симбіози або синкретизми, які знов-таки спираються на абстрактну людину, людство на кінцевій планеті Земля, яке потребує екологічного, культурного, сакрального і техногенного збереження і врятування людини. Тобто феномен макроетики тут спирається на

комунікацію, ця проблема фактично піднімає й проблеми етичної детермінації і естетичних імплікацій рекламного образу. Адже розшук макроетики звівся до раціональної констатації доповнювальності або систем доповнювальності, які існують в контексті постмодерніської культури.

Апель констатує, що те, що неможливо вирішити в душі раціоналізації межових цінностей і цільових визначень, переходить в приватну сферу прийняття суб'єктивних рішень совісті. Отже, макроетика знов-таки локалізується в комунікативному каналі донесення інформації, а він виглядає як універсальний засіб презентації істини. Виходить, що практичне значення самого по собі механізму конвенції домінує. Якщо етика стає домовленістю, то вона стає етикою зовнішніх вимог та імперативів. Проблема совісті, сорому, жалю просто знімається.

Тобто ми потрапляємо в контекст колективного детермінізму, який релятивізує будь-яку етику. Замість етичного імперативу виникає естетичний, тобто чуттєва гармонія або колокагатія за грецьким зразком, яка знов-таки редукується до принципу задоволення та гомеостазу (рівноваги).

К.-О. Апель визначає, що сучасна етика має бути лише нормативною, але стан глобальної етики ще далекий від загальноприйнятого ядра тих норм і регулятивів, які можна визначити загально планетарними.

Здається, що три виміри етичної проблематики реклами, які пов'язані з теоріями Ніцше, Соловйова і Апеля, дають три вектори осмислення етичної і водночас естетичної проблематики рекламної діяльності в контексті комунікативних відносин людини індустріального і постіндустріального суспільства. Можна лише зазначити, що онтологізація проблеми етичних відносин, яка відбулася в контексті гайдеггерівських імплікацій, створила горизонталь комунікативних відносин людини, людства, суб'єктів трансформації повідомлень (в тому числі рекламних повідомлень) в просторі конкуруючих дискурсів. Пошук метаетики або макроетики, як це робить Апель, призводить до пошуків метасуб'єкта, в даному випадку таким суб'єктом виступає анонімний гносеологічний суб'єкт постіндустріального

суспільства або комунікативного суспільства, що, в свою чергу, усуває вертикаль, усуває те, що Соловійов назвав благоговінням, усуває людину духовну, що народилася згори.

Реклама в своїх складних трансформаціях та імплікаціях рекламного дискурсу, рекламного образу і рекламної комунікації несе в собі весь комплекс екстенсивного розвитку комунікативних відносин по горизонталі і інтенсифікації рекламних дискурсів по вертикалі. Реклама позбавлена сорому, жалю, позбавлена благоговіння, адже реклама не позбавлена родового суб'єкта, не позбавлена тотальних засобів ідентифікації, які пов'язані з апеляцією до органічних, простих і ясних потреб і цінностей людини. Орієнтуючись на комплекс тілесних практик, на феномен їжі, ідентифікації шляхом причащення до абсолюту, яке відбувається елементарним актом поглинання їжі, реклама досягає тотальної ідентифікації продуцента та реципієнта.

К. Сальнікова пише: „Реклама постійно закликає використовувати продукцію, споживати її в усіх суттєвих, сутнісних формах. Це загальна збуджувальна установка реклами. Прямим втіленням побуджувального вектора в дію є мотив поїдання. В рекламних сюжетах природня будь-яка тема їжі, поглинання продукції нібито без залишку, в чистому вигляді, в прямому сенсі, тобто поглинання як таке” [180, с.17]. „Красуні і красені усіх мастей їдять, прикриваючи очі і завмираючи майже в екстазі. Великі плани, осяяних насолодою облич, переважаються з надвеликими планами губ, що еротично рухаються. Персонажі інших амплуа, особливо простачки і простачки, їдять "смачно" і радісно, з помірним і надмірним фізіологічним оптимізмом. Сім'ї їдять в гармонійному мінорі або мажорі, ідеально дружно. Їжа – ця насолода, яка доступна усім. І тому їжа – це "єднання", смакота-об'єднання, яке охоплює усю потенційну аудиторію людей, рівних від народження по відношенню до їжі. Люди з різною зовнішністю, статтю, віком, соціальним положенням, характером, професією, інтелектом – всі є людьми в рівній ступені створеними для того, щоб щось їсти” [180, с.18].

Тобто наскільки просто і наскільки складно задіяні коди ідентифікації як апеляція до первинних потреб – органічних потреб, а, з іншого боку, як вони культурно озвучені мотивом причащення. Проломити хліби і випити вина, які символізуються тіло і плоть Христову. Цей мотив архаїчний, глибинний. Він прийшов в християнство з ранніх культів і він також пройшов рекламу раніше, ніж християнство, християнська етика і мораль.

„З точки зору цього комплексу самомилування, – стверджує К. Сальнікова, – надлишок реклами і, передусім, гігантська індустрія засобів догляду за немовлятами і домашніми тваринами є своєрідною психологічною компенсацією. В обличчі немовля і домашніх улюбленців дорослі, свідомі та інтелектуально розвинуті люди мають турботу про всіх істот світу, в тому числі і про себе. Реклама присвячена продукції для маленьких дітей, кішок, собак і папуг, має величезний опосередкований вплив. Після неї може захотітись перш за все завести собі кого-небудь із вище перерахованих зворушливих істот” [180, с.79]. Те, що реклама орієнтована на дохристиянський світ, на язичницьку естетику, на діонісійський образ світотворення, за Ф. Ніцше, – це зрозуміло без зайвих пояснень.

Тобто метафізичне дитинство людства в рекламі обігрується як персоніфікатор, як ідентифікатор. Милування перетворюється в замилування. Тотальний едем – поверненням в світ гри, світ радощів і світ самозакоханого споживання. Отже, рекламний образ існує в режимі маски, в режимі підміни інформації, в режимі симуляції. Тобто симулякри як системи-ідентифікатори створюють певну реальність, здійснюють саме рекламний образ як образ-ідентифікатор. Цей образ орієнтований на героїчність вчинку споживання, на простоту задоволенні потреб, на легке приєднання до спільності споживачів, що ототожнюють себе, якщо не з національним героєм або героєм реаліті-шоу, то у всякому випадку з надзвичайним ідентифікатором події споживання, яка потребує не аби яких зусиль, вмінь. Людина стає тотально красивою, тотально гармонійною, якщо

вона приєднується до того чи іншого кола споживачів.

Тут не можна бачити лише симулякри і симуляцію, адже тут можна бачити всю систему атракторів, тобто епіцентрів ідентифікація атракціонів споживання, які підмінюють реальність символічною презентацією. Символічна реальність набуває ознак самозамилування, самозадоволення, саморефлексії в контексті рекламного споживання, рекламного образу, що потребує всякий раз свого суб'єкта. Але за всіма суб'єктами і за всіма персоніфікаторами інформації завжди існує родовий суб'єкт як людство, красиве гармонійне людство, яке позбавлене етики на кінцевій землі, яке продукує комунікативну етику, що шукає свої обрії, свої горизонти в екстенсивному розвитку рекламної комунікації.

Тобто детермінація етична і естетична завжди є проблемною, завжди знаходиться в рамках формульних схем, специфікованої сцени, коридорів ідентифікації та ін. І водночас вона орієнтується на прості, ясні реалії – причищення до речей, причищення до абсолюту, причищення до соціуму, до спільнот, до кола споживачів. Реклама орієнтована завжди на бажаний результат, який визначається в контексті етики і естетики задоволення. Реклама позбавлена жалю, але вона не позбавлена егоїзму, вона також апелює до певного альтруїзму.

А. Гусейнов пише: „На відміну від егоїзму розумом і совістю виправдовується альтруїзм, заснований на жалості і визначенні початкової рівності людей. За Соловйовим, особливо із об'єктивно існуючого альтруїзму як природно людського почуття, із його правди вводити „Золоте правило моральності” – нормативне передбачання певного відношення до інших.

Принцип альтруїзму розділяється на два окремих правила: перше – не спричиняти страждання іншим, друге – допомагати їм. Перше називається правилом справедливості, друге – правилом милосердя. Милосердя і справедливість мають передумови один одного і, по суті, є різними формами одного і того ж. Між ними не може бути протиріч, що є надзвичайно

важливим розуміння внутрішнього зв'язку моральності з правом, духовного життя суспільства з політикою” [51, с.128].

Отже, реклама не позбавлена альтруїзму. Альтруїзм як своєрідна передумова рекламного повідомлення є імператив тої макроетики або етики комунікативних спільнот, реклами, який допомагає всім. Допомагає таким чином, що знімає будь-які страждання. Цей егалітаризм, милування, самомилування, милосердя рекламного образу є загально- відомим як всезагальний принцип позбавлення страждань, ідентифікація задоволення. Так, ми потрапляємо в цікавий простір комунікації, який в етичних і естетичних категоріях можна зазначити як етико-культуралізм, як естетику гармонізації комунікації шляхом інтенсифікації естетичних формул реклами, що зводяться до простих і ясних формул екстатичної, якщо не еротичної поведінки, яка апелює до простих і ясних органічних потреб.

Отримання задоволення від споживання, яке має еротичний підтекст і водночас формує макроетику, локалізовану у гіпертрофовану естетику споживання цінностей в рекламі ще потребує свого диференційного дослідження. Можна підсумувати і зазначити що, етичні і естетичні детермінанти реклами насамперед апелюють до стану, до естетичної детермінанти, яка корелює з поведінкою. Тобто з етичними, вольовими нормативами, корелює з діяльністю як продукуванням цінностей, так і споживанням.

Весь набір діяльності поведінки і стану, який отримується в контексті реклами, існує в контексті інтенсифікації – надлишку буття. Це місце в бутті означене як едем, як місце повного задоволення і позбавлення будь-яких страждань. Наскільки цей комплекс адекватний в культурі в цілому, в масовій культурі, – це проблема, яка не вирішується етикою і естетикою реклами. Вона лише ставиться і лише провокується рекламною діяльністю. І наше завдання визначити контекст цих провокацій як певну генеалогію моралі реклами, як певну систему, розвідку рекламної поведінки, яка невідемна від рекламної діяльності і стану, що культивується в контексті



reclamare як виголошення, заперечення будь-якої ситуації і досягнення максимального ефекту шляхом презентації тотальності споживання на тотального суб'єкта, яким стає родовий суб'єкт.

Те, що реклама орієнтована на дохристиянський світ, на язичницьку естетику, на діонісійський образ світло творення, за Ф. Ніцше, це є зрозумілим без зайвих пояснень. К. Сальникова пише: „Старовинні язичницькі обряди супроводжувалися випуском величезної енергії, ігрищами, сміхом, співами і плясками, які ніби естетично фіксували сам ритм бурхливої пульсації крові, що біжить по жилам. Невипадково ця підвищена азартність, задорність, що переходить в свого роду афект відмічається в обрядах зміни сезонів спаленням або потопленням опудал марени, купала, русалки, ярила, кострубоньки та інших, похорони яких нібито забезпечили оновлення і просування на черговий виток природного циклу” [180,с.109].

Таким чином, ми бачимо, що циклічність, оновлення і намагання надлишково-емоційно здійснити саму темпоральність створюється, якщо не язичницьким засобом. Отже, ми бачимо, що темпоральність рекламного образу циклічна, більше того вона потребує оновлення, викиду енергії, фіксації, межі – це ритуалізація пов'язана з обрядами переходу з одної стадії в іншу. Задоволення приживається як спокуса, приживається як героїчний вчинок, як екстатичний акт приєднання до обраних, що в певній мірі є легітимацією самого споживання. Ідентифікаторами єднання різних темпоральностей, переходу з одного рівня тотальної універсальності родового суб'єкта до звичайного суб'єкта поглинання їжі або споживача стають ті персоніфікатори інформації, які пов'язуються з дітьми, тваринами, тобто з тими, що стають об'єктами милування або замилування.

### 1.3. Комунікативно-інформаційні виміри реклами

Саме визначення реклами за латинським словником несе в собі контекст комунікації: *re-clamo* – 1) гучно заперечувати, шумно протестувати, криком викликати незадоволення, все різко висказувати проти; 2) поетичне: давати відгук, висказувати, оголошувати; 3) гучно викрикувати, звати” [172, с.652].

Отже, ціле гніздо номінацій свідчить про дію всупереч, про експресивний дискурс артикуляції, виголошення, презентації інформації. Г. Почепцов розглядає комунікацію як процес, який має свої відмінності. Він пише: „Під комунікаціями ми будемо розуміти процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери. Історичною комунікацією було саме це: примус іншого до виконання тієї чи іншої дії. Тобто для комунікації суттєвим є перехід від говоріння Одного до дій Іншого. Саме заради цього реалізується передача значень між двома різними автономними системами, котрими є дві людини. Можна ще відмітити, що мова йде про характерне для комунікативних систем не співпадання входу і виходу, а саме цей аспект комунікації важливий для реклами для *Public relations*. В стандартному комунікативному акті також важливі саме невербальні реакції на повідомлення, оскільки найбільш значимим є здивування, ненависть та ін., що мають підкреслений редукований вербальний компонент у вигляді різноманітних означувань” [166, с.14].

Сам процес комунікації визначається в семіотичних конфігураціях. Так, починаючи з Е. Бенвеніста, а згодом Р. Якобсона, П. Паві, структурується вісь адресант – адресат по горизонталі і по вертикалі, контекст повідомлення, контакт і код [21; 152]. Тобто ми бачимо, що комунікативна функція пов’язана з адресантом і має мету – здійснити повідомлення. Конотативна функція відображає орієнтацію на адресата. Фонетична функція орієнтована на контакт. Метамова функція пов’язана з кодом, а поетична функція направлена на повідомлення. Весь цей набір функцій і дає можливість здійснення референції, тобто денотативної,

когнітивної функції, яка орієнтована на контекст і представляє собою відсилку до об'єкта.

Проблема референції є проблемою адекватності здійснення процесу комунікації. Ю.М. Лотман визначав, що найголовнішим в комунікації є перекладання тексту з мови одного на мову іншу, тобто сама можливість перекладу в умовах неможливості її здійснення [112]. Переклад здійснюється на підставі певного метафорогенного пристрою, або певного вбудованого в текст перекладача, який дає можливість семантичної дотичності або можливості переформатування одного повідомлення в контекст іншого. Тобто текст, контекст, повідомлення, адресант, адресат – коди як ті канали, що дають можливість передачі інформації – це весь той набір, який фактично складає ту реальність, що визначають як комунікативний простір (в даному випадку – реклами).

Г. Почепцов визначає базову комунікативну одиницю теорії комунікації – „комунікативний простір”. „В рамках комунікативного простору, – пише він, – реалізуються всі комунікативні дискурси. Під дискурсом Ходж і Кресс розуміють соціальний процес, в який включено текст, а текст є конкретно матеріальним об'єктом, що отримується в дискурсі. Таким чином, перед нами два взаємодоповнюючих поняття, відсилаючих до однієї і тієї ж реальності. Реальний погляд, з точки зору соціального процесу, дає нам дискурс, а з точки зору процесу лінгвістичного – текст” [166, с.293].

Отже, дискурси реклами, які здійснюють експресивний комунікативний процес, утворюються як артикуляція повідомлення, донесення інформації і як актуалізація каналу інформації, який можна визначити як рекламний. Рекламний канал комунікації – це своєрідна реальність, яка має своїм центральним виміром рекламний образ. Тобто експресивність і онтологічна вкоріненість дискурсів, повідомлення як соціальне явище і повідомлення як інформаційний простір, який стає комунікативним простором, – це всі ті складові, які визначають комунікацію

як інформаційний процес і водночас як цілісність культури.

Як відомо, всі інформаційні процеси структуруються лівою і правою півкулею головного мозку. Так, права півкуля відповідає за зображувальну інформацію, візуальну, а ліва – за вербальну інформацію. Отже, така симетричність і водночас доповнювальність вербального і візуального кодів інформації і свідчить про те, що відбувається безкінечне перекодування, яке не утворюється на підставі синестезії і полімодального зчитування інформації, одночасного перекодування модальностей рекламного образу. А це – екстероцепція, інтероцепція і пропріоцепція, які утворюють симультантний образ, що здійснюється як переклад вербального на візуальне і візуального на вербальне.

Г. Почепцов пише: „Людина отримує інформацію зі всіх каналів, що має, але частина із них має особливий характер для спілкування. Це, в першу чергу, візуальна і вербальна комунікація. Ще Ніцше в своїх афоризмах писав: «Люди вільно брешуть ротом, але пика, котру вони при цьому виказують, все ж таки говорить правду». Ці слова достатньо точно передають, як автономний характер передачі інформації по візуальному каналу, так і те, що ми не вміємо в рівному ступені контролювати віртуальний, візуальний канал, як це відбувається з каналом вербальним. За підрахунками дослідників 69% інформації зчитується з екрану телевізора. Те, що считується з екрану телевізора приходить на візуальну інформацію, в рамках Public relations, слід про це розуміти та різко підвищувати його роль, щоб вивести із тіні. Володіння мовою тіла записується в правила поведінки західних політиків” [166, с.302].

Візуальність як презентативність, симультантність зчитування інформації дає можливість рекламному образу утворювати синтетичну реальність, яка поєднує в собі як візуальні, так і вербальні складові і водночас має ту чи іншу доміную. Якщо мова візуальності домінує, то слоган лише доповнює її. Проте, якщо мова вербального дискурсу стає центральною, то зображення може лише стати аранжувальником цієї

інформації.

Мова рекламного повідомлення має свою специфіку. Але ця специфіка не є настільки унікальною, щоб не адаптувати мову культури в цілому. Можна стверджувати, що інваріантність мовних ігор, якщо використовувати термінологію Л. Вітгенштейна, в рекламному повідомленні є запорукою його еквівалентності, релевантності, що свідчить про те, що рекламний дискурс і рекламний образ функціонують як знакові системи і водночас як мовні лексеми, мовні реалії культурного здійснення повідомлення.

„Доказом того, що всі мови, по суті, є паралельними системами з подібними вихідними рисами, які виконують однакові функції, є той факт, що такі тексти, як Біблія, були перекладені на сотні мов. Так один і той самий зміст було виражено за допомогою сотні різних систем. Це доводить, що всі вони здібні виконувати однакові функції, і в першу чергу, семантичні, презентувати певні об'єктивні явища. Однак, якщо всі мови виконують одну і ту саму функцію, то при цьому вони виконують її за допомогою різних засобів деякі з них зустрічаються в одних мовах, а деякі в інших”, – відмічає М. Бугайскі [29, с.355].

Отже, мова жестів, мова тіла, мова сугестивного вербального дискурсу, мова зображувальної конфігуративності – це все мови рекламного дискурсу і означувані рекламного образу. Тобто ми знаходимось в ситуації диспозиції мови і дискурсу. Якщо Фердинан де Соссюр розглядав мову як нейтральний продукуючий механізм, а дискурс (повідомлення) як носія семантичної інформації, то згодом ситуація змінюється [188]. Мови культури в Тартуській семіотичній школі, за Ю. Лотманом, стають текстами, а тексти набувають контекстного значення. Все це водночас дає можливість зазначити еквівалентність мов культури, їх інваріантність і водночас те, що зветься автоматизованою граматиною, можливістю порозуміння людей, які розмовляють різними мовами. Адже окрім автоматизованої граматики існує поетика, тобто трансформація нульового ступеню письма, за Р. Бартом, і взагалі всієї французької семіотичної школи, яка переводить автоматизовану

мову в поетичний ранг.

Поетична функцію, яку визначає Р. Якобсон, має свої регулятиви, а ці регулятиви, які визначаються як риторичні засоби трансформації інформації. Вихідні – це метонімія, метафора, синекдоха. Отже, тропи або метаболі стають головними носіями аранжування повідомлення, а також здійснення тієї поетичної функції, яка перетворює текст в дискурс, а дискурс в образ. Тут важливим є саме культурологічний контекст. Так, М. Бугайські констатує: „Домінуюча культура охоплює будь-яку поведінку і тексти, які учасники цієї культури визнають власними і можливими. Таким чином, ми маємо справу з опозицією свій – чужий. Домінуюча комунікація – один із важливих факторів, що формує суспільну конвенцію, визначаючи її межі і те, що боронить їх. Боронити конвенцію – це визнавати в комунікативних процесах природність розподілу на адресантів і адресатів, творців і суспільність, виробників і споживачів” [29, с.447].

Конвенційність, домовленість і водночас проблема семантичної сигніфікації, звернення до денотату, а також релевантності та референтності інформації – це вся та зона, яка, з одного боку, тяжіє до автоматизмів, до автоматизованої граматики, а, з іншого боку, розхитує цю граматику, несе в собі поетичну функцію, яка прикрашає, трансформує і створює дискурс як образний ряд візуалізації або вербалізації інформації, виходячи з того, яка мова є домінантною. Г. Почепцов констатує: „Реклама сьогодні все більше потребує якісних, а не кількісних підходів, вона все більше звертає увагу на семіотику. З точки зору семіотики рекламний текст також представляє собою інтерес, оскільки активно спирається на того, хто отримує інформацію” [167, с.158].

Тобто якщо Ф. де Соссюр визначав знак з суб'єктної точки зору, як єдність понятійного і почуттєвого або поняття і акустичного образу, а згодом більш абстрактно – як єдність означуваного та означального, то це контекст суб'єктний [188]. Ч. Пірс відзначав об'єктний контекст семіозу, де є денотат, сигніфікат та інтерпретант. Тобто сигніфікат – це позначник інформації,

денотат – це об’єктний рівень цієї інформації, інтерпретант – посередник, який перекладає мову об’єктів на мову позначників [161]. Можна стверджувати, що ці дві складові об’єктної і суб’єктної реальності складають процес, який визначається двома моментами – кризою верифікації і кризою сигніфікації.

Отже, там де знак розуміється як суб’єктний простір, тут референція під загрозою. Там же, де знак розуміється як об’єктний простір, там під загрозою сигніфікація, тобто проблема артикуляції і означального. Ж. Бодрійяр пише: „В ході численного самовиробництва система ліквідує свій міф про перший виток і всі ті референційні цінності, які вона сама ж опрацювала по мірі свого розвитку. Ліквідуючи свій міф про перший виток, вона ліквідує і свої внутрішні протиріччя (немає більше ніякої реальності і референції, з якою її можна було б співставити) – а також свій міф про кінець, тобто про революції. В революції проявляється перемога родової людської референції, первинного людського потенціалу” [24, с.130].

Тут Ж. Бодрійяр дуже гостро підходить до проблем рекламного дискурсу, бо саме референція на рівні родових інтенцій, на рівні відсилки до денотату, яким стає рід людина, що стає запорукою тотальної ідентичності, тотальної комунікативності рекламного повідомлення і рекламного образу, усуває самореференцію. Референція вже стає не потрібною. Вона зазначається на рівні комунікативної інтенції як та тотальна чуттєвість, що визначають в контексті постмодерної поетики, яка і утворює дискурс реклами як тотальної симуляції.

Розглядаючи місто як середовища рекламних повідомлень, Ж. Бодрійяр пише: „Місто, міське середовище – це одночасний и нейтральний народний простір без розрізнення, і простір сегерації, що зростає, простір міських гетто, простір кварталів, що заперечується культурою, расовими стосунками, окремих вікових груп, простір, фрагментований різними ознаками. Кожна практика кожну мить повсякденного життя віднесена засобами різних кодів до певного простору-часу. Расові гетто на периферії

або ж в центрі міста суть лише крайні вираження такої організації міського середовища як гігантського сортувального-концентраційного центру, де система відтворює себе не лише в економічному просторі, а і в глибині – через складну систему знаків і кодів, через символічне руйнування соціальних відносин.

Місто розгортається по горизонталі і по вертикалі, як і вся економічна система. Але у політичній економії є третій вимір – це площина інвестицій, де будь-яка соціальність розбивається і руйнується сіткою знаків. Проти цього безсила архітектура і міський благоустрій, так як вони самі беруть свій виток у цій новій системі. Вони утворюють її операційну семіологію” [24, с.156].

В цьому пасажі чітко структурується агломерація знакових систем, яка потребує керування. Ці системи мають бути динамічними, керованими системами, що свідчать про те, що символічний обмін і символічні знакові конотації мають бути релевантними, тобто тримаються процесами, які в тій чи в іншій мірі мають засадою референцію, відсилку до денотату. Отже, вісь денотат – сигніфікат в рекламі завжди під загрозою і вона завжди моделюється, трансформується в контексті дискурсів рекламного повідомлення, а також в семіотичному просторі здійснення рекламного образу, має свою поетичну функцію.

Ж. Бодрійяр в роботі «Суспільство споживання» визначає рекламу як певний медіум. «В цьому сенсі, реклама є і може бути, найзначнішим засобом масової інформації нашої епохи. Також, говорячи про будь-які предмети, будь-яку марку, вона фактично говорить про всі предмети або про цілий всесвіт предметів і марок. Так само вона помічає через кожного із споживачів всі інші і кожного через всіх інших, імітуючи, таким чином, споживацьку тотальність, знов організовуючи споживачів у маклуенському смислі слова, тобто організовуючи їх через співучасть, іманентну безпосередню злуку на рівні повідомлень, але особливо на рівні самого медіуму і коду. Кожний образ, кожне повідомлення має передумову



консенсусу всіх індивідів віртуально призваних його розшифровувати, тобто декодуючи послання автоматично, приєднуючись до задіяного в ньому коді.

Функція засобів масової комунікації відбувається, таким чином, в рекламі, не від змісту, не від способів її розповсюдження або її явних економічних і психологічних завдань. Вона не приходить до них ані в залежності від їх об'єму, ані в залежності від її реального глядача, хоча все це має значення і служить їй засадою. Ця функція залежить від самої логіки і автономного медіуму, котрий відсилає не до реальних об'єктів, не до реального світу, не до певної системи координат, а від одного знаку до іншого, від одного предмету до іншого, від одного споживача до іншого» [23, с.162].

Реклама – це складна, сильна конотована система, за Р. Бартом, бо саме так він визначає моду як сильно конотовану систему, де фактично денотат усувається, а конотація замінює ту складну реальність відношення до денотату, яка втрачає саму вісь верифікацій.

Отже, виникає неореальність, тобто знакова реальність, яка фактично заміщає справжню реальність. «Реклама один зі стратегічних пунктів описаного прецесу, – пише Ж. Бодрійяр. Це переважно царство псевдо-співбуття, воно робить із об'єкту співбуття. Фактично вона його конструює як таке шляхом виключення його об'єктних характеристик, вона його конструює як модель, як видовищне буття. Сучасна реклама з'явилась, коли реклама перестала бути імпровізаційним сповіщенням і стала сфабрикованими новинами (внаслідок чого реклама стала гомогенними новинами, що в свою чергу були піддані міфічній обробці. Реклама і новини таким чином складають одну і ту ж візуалізовану знакову і міфічну субстанції, послідовність чергування яких на рівні всіх ЗМІ нам здаються природними, бо вони побуджують однакою здібність цікавитися і однаково видовищно-ігрове поглинання). Журналісти і спеціалісти рекламної справи – це міфічні оператори: вони ставлять на сцені, вигадують об'єкт або співбуття. Вони його «переінтерпретують» – в крайньому випадку вони його обдуманно

конструюють» [23, с.165].

Це та ж сама проблема, коли половина інформації виглядає симулятивною, брехливою і не доходить до споживача, але ми не знаємо, яка половина. Тобто складність процесів сигніфікації, верифікації і відношення до денотату, взагалі, самої конотації як міжзнакових відносин на рівні комунікативного дискурсу реклами – це, передусім, проблема образу. А образ тут завжди, як ми вже бачили з попереднього підрозділу визначається як родова цілісність, як апеляція до простих і ясних органічних потреб, до логіки невідкладеного задоволення.

Дві складові є основними в рекламній комунікації – це діалог і розсіювання. Ці комунікативні осі надзвичайно гостро і чітко структурує як вихідні осі комунікації Дж. Д. Пітерс. Він пише: «В певних колах діалог набув подоби священного статусу. Його вважають найвищою формою людського спілкування, сутністю ліберальної освіти і засобом учасницької демократії. Через свою двосторонність та інтерактивність діалог ставиться вище від однобічної комунікації мас-медіа і масової культури. 1956 року психіатр Юст Мірлу поскаржився на телебачення, що як сарана накидається на будь-яке нове середовище: «Образ на екрані не дає можливості для взаємної комунікації і дискурсії, мистецтво розмови втрачене». Лео Льовенталь схожим чином висловився про мас-медіа: «Справжня комунікація передбачає спільність, взаємну передачу внутрішнього досвіду. Дегуманізація комунікації стала результатом її анексії засобами сучасної культури – спочатку газетами, а потім радіо і телебаченням» [162, с.41].

Тобто діалог, який стає запорукою еквівалентності і автентичності передачі інформації в комунікації виглядає як єдина засаднича підстава її здійснення. Але реклама у більшості використовує і інший принцип – розсіювання. „Сократ і Ісус, – пише Д. Пітерс, – центральні постаті для морального життя західного світу. Здавна їх збіжності і розбіжності були предметом обговорень. Обидва вони були іронічними і відповідали запитаннями на запитання; обидва вони – мученики, чиє царство не в цьому

світі; вчителі, безпосередньо від яких не дійшло до нас жодного слова. Тільки перекази, певним чином, упереджених певних учнів; і через те – особистості, чия актуальність викликає величезне здивування і зацікавленість. Обидва вони навчали любові і засіюванню, але їхні наміри були різними. «Сократ» у Платонівському «Федрі» пропонує один погляд на дискурсивну діяльність: еротичне життя і діалог. Притчі, приписувані «Ісусові» Євангелями, дають інше бачення: незмінне і відкрите розсіювання, адресоване усім, кого воно може стосуватися. Ці дві концепції комунікації – близький і тісний діалог і вільне розсіювання – актуальні і сьогодні» [162, с.43].

Отже, вся цілераціональна концепція маркетингових комунікацій і взагалі концепції менеджменту в рекламі орієнтовані на раціоналізовану форму діалогізму, а весь простір поетичної граматики, риторики і експресивного відтворення рекламного повідомлення та його поетичні функції орієнтовані на розсіювання.

Г. Почепцов в дослідження «Семіотика» пише про граматику реклами: «Реклама об'єкта практично не сповіщає про сам цей об'єкт, а намагається вийти на інший рівень нарацій. Таких рівнів ми можемо виділити три: фізичний, соціальний і символічний. Сам по собі реальний об'єкт з його властивостями міг би бути описаний на фізичному рівні, але це здається недостатнім для ефективної взаємодії, оскільки об'єкти на рівні фізичного світу дуже близькі. Всі пральні порошки, всі жувальні гумки слабо розрізняються між собою, вони скоріше подібні, ніж різні. Тому виникає потреба в «перекладі» характеристик об'єкта на інший рівень – соціальний або символічний, саме вони можуть дати достатню диференціацію, потрібну для входження об'єкту в масову і індивідуальну свідомість» [167, с.191 – 192].

Символічний рівень спирається на констатацію, задану або рівнем фізичним, або рівнем соціальним. „Коли реклама жувальної гумки акцентує можливості познайомитися, то вона „працює” на соціальному рівні. Адже із

об'єктів соціального рівня вона обирає ті, які позначаються як більш значимі на рівні символічному” [167, с.192].

Тобто ця симультантність, можливість одночасного існування в різних суспільствах (мається на увазі – в комунікативних суспільствах) в рекламі є важливою характеристикою рекламного образу. Це комунікативна характеристика, яка визначає симультантність існування символічного рівня, фізичного і соціального, хоча за цим стоїть текстуальний рівень, рівень дискурсу, рівень образу. Отже, поетична функція рекламного дискурсу здійснюється риторичними засобами. А сама цілісність рекламного образу розуміється як міф, як міфологічна цілісність. Про це говорить і Р. Барт, і Ж. Бодрійяр, і А. Ульяновський, який сконструював свою парадігмальну вісь верифікації рекламного повідомлення на підставі міфодизайну.

А. Ульяновський стверджує, що риторика є репрезентацією міфології в рекламному повідомленні. Тобто риторика в рекламі – це сукупність формально-риторичних фігур, тропів і це сукупність як набір прийомів, операцій, метабол, що створює ту реальність, яку розуміють як відео-риторику, зображувальну риторику і вербальну риторику. Тобто всі типи риторики характеризують два канали комунікацій. Можна стверджувати, що перекодування риторичних метабол с одного рівня на інший в комунікативному просторі міфодизайну реклами і створює ту синтетичну поетику, яка стає комунікативним набором тропів як міфологізуючих систем презентації реальності.

Х. Кафтанджиев визначає системи презентації інформації як коди. „Коди знакових систем – це система правил, за якими ми використовуємо знаки, коли створюємо і сприймаємо повідомлення.

Головним чином до них відносяться правила алфаветики, семантики, синтактики і праграматики.

Алфаветний код – це система правил, за якою ми структуруємо алфавіти знакових систем.

Семантичний код – система правил, за допомогою якої ми структуруємо і виражаємо значення.

Синтаксичний код – це система правил, за якою ми об'єднуємо знаки в тексти.

Прагматичний код – це система правил, що допомагають користуватися знаками в залежності від відповідної комунікаційної ситуації” [82, с.34].

Тобто тут визначаються ті складові, які у Ф. де Соссюра визначаються як графематика, морфологія, синтагматика, синтаксис. Адже прагматика – це одна із складних і водночас ще мало вивчених реальностей рекламного дискурсу. Можна говорити про тотальну соціопрогматику, про тоталогію прагматично-орієнтованого дискурсу. А можна говорити, що це супутні елементи, які лише визначають функціональну поетику або поетичну функцію повідомлення. Проте ми вже звикли, що реклама – це мова продажу, хоча реклама все більше і більше стає мистецтвом і її вплив на художню культуру в цілому відбувається не завдяки її прагматичній функції, а, навпаки, завдяки поетичній функції, яка корелює з іншими знаковими системами культури.

Поруч із визначенням комунікативних кодів використовується механізм, який в маркетинзі визначається як сегментація. Сегментування – це процес групування споживачів, у яких є схожі потреби і приблизно однакова реакція на маркетингове зусилля. Тобто можна зазначити, що сегментація це селекція, визначення пріоритетів на рівні споживачів, які стають адресатами і сприймають інформацію вже в селективно-визначеному полі пріоритетів.

Втім, важливим в контексті селекції інформації і орієнтації на споживача є інтеркультурні знання, які свідчать про культурно-орієнтоване поле споживання. Так, багато глобальних рекламних компаній, інших міжнародних комунікацій впали в занепад через те, що ті, хто спілкуються, незнайомі з відповідними культурними моделями. Підручники з

інтеркультурної комунікації мають багато таких прикладів.

Реклама, яка має бути універсальною, не може бути не орієнтованою на ту чи іншу ментальність, не може бути не зазначеною в тому чи іншому культурному полі. Все це і є прерогативою формування каналів комунікації, селекції комунікації, сегментації комунікації і водночас утворення певного культурного поля як певної поетики і граматики, що здійснюються засобами риторики і в кінцевому випадку призводить до певної прагматики функціонування повідомлення.

І зрештою вкажемо на такий фактор комунікативної прагматики, як медіа-планування. У. Рональд Лейн і Дж. Томас Рассел пишуть: „Ключ до визначення призначення засобів масової інформації – планування. Оскільки кількість нових засобів масової інформації, новітні кабельні мережі, спеціалізовані журнали, інтернет продовжують швидко зростати, функції медіа-планування стають більш комплексними. Традиційно саме спеціаліст з медіа-планування(media planner) разом з менеджером з роботи з клієнтом і з самим клієнтом вибирають ЗМІ для рекламної кампанії. Адже передусім визначається стратегія агентства, що займається розміщенням реклами в ЗМІ, здійснюють купівлю місця і часу в ЗМІ.

Деякі клієнти визначають медіа-стратегії від медіа-тактики і переміщують функції стратегії в середину компанії. В недалекому майбутньому крупні мультинаціональні рекламодавці зможуть організувати свою діяльність, пов'язану з мас-медіа за наступними напрямками:

1) медіа-стратегія. Маркетинговий штат корпорації буде відповідати за медіа-стратегію і координувати традиційне медіа-зусилля з стимулювання продаж і маркетинг-подій, а також фокусувати увагу на спроможності місцевого ринку.

2) оптимізатори. Одна із новітніх особливостей медіа-планування, комп'ютерні програми, які зветься оптимізаторами, що використовують в першу чергу крупні телевізійні рекламодавці. Ці програми організують

медіа-графік, щоб обрати найбільш дієву комбінацію засобів інформації для забезпечення закупівлі часу на телебаченні. Головне при цьому постійно відслідковувати використання засобів інформації основними потенційними клієнтами.

3) покупці. Остання стадія процесу стратегії повністю концентрується на фактичній купівлі місця і часу в ЗМІ. Тут приймається рішення про те, в якому журналі, газеті або телевізійній програмі будуть розміщені конкретні реклами, включаючи дату, час і розміщення повідомлень” [102, с.162 – 163].

Отже, можна зазначити, що комунікація як програма, як здійснена стратегія, як маркетинг-мікс, як вісь адресант – адресат, як реальність здійснення дискурсу і як реальність визначення образності несе в собі поетичну функцію, яка виникає на підставі трансформації тексту, який можна зазначити як нульовий ступень, за Р. Бартом. Все це створює певні міфології або певний міф рекламного повідомлення, реклами в цілому, що в знаковому контексті визначається сильноконотованими системами. Орієнтація, передусім на другу мову, яка заміщує первинну мову, мову денотатів, на мову, яка визначається як знакова, як дія знаків, що і утворює симіоз (тобто дію знаків), впливає на свідомість людини і примушує до тієї чи іншої поведінки – весь цей комплекс розгортається в плані алфавітного коду, тобто графематики, морфології, визначення каналів, форм, методів, засобів презентації інформації.

Синтагматика просторових зон, тобто визначення пріоритетних сегментів споживачів, товарів, послуг і інших акторів акту комунікації, а також синтактика, тобто визначення порядку, норм, які в тій чи іншій мірі корелюють з національними, транснаціональними, культурними, транскультурними цінностями, в яких працює той чи інший рекламний образ, функціонують як певна програма, яка планується, структурується і орієнтована на ту чи іншу функцію. Весь цей комплекс можна визначити як комунікативно-інформаційний. І весь цей комплекс можна визначити як образно-поетичний.

Засоби трансформації інформації виглядають як риторика, як медіа-планування, як семантичний код, який утворюється в контексті того чи іншого дискурсу, тих чи інших каналів презентації інформації, тих чи інших програм в мас-медіа і ін. Отже, важливо зазначити, що стратегія комунікацій в рекламі несе в собі давню традицію, яка свідчить не про матеріальний контакт, а можна сказати символічний, ментальний контакт комунікантів.

Отже, тут загострюються цікаві аспекти, що комунікація визначається в контексті міфоритуальних інтенцій: тобто гіпноз, чуттєва єдність, телепатичні зв'язки і водночас з тим месмеризм і розмови душі з душею. Все це ті реалії, які утворюють міф комунікації, який притаманний рекламі і який не можна баналізувати і зводити до семіотичних структур, до каналів, кодів і ланцюгів передачі повідомлень. Це все інструментарій, це все прагматика, синтактика. За цим набором засобів стоїть не цілераціональний комплекс, не лише сегментація споживачів, товарів і послуг, а стоїть розмова, стоїть зустріч, стоїть акт невідкладеного задоволення, стоїть образ як співчуттєвість, співбуття, як тоталогічне вчування, вживання в текст, в контекст, в ту бажану спільність діалогу і розсіювання, які утворюють саме актори цього акту і які дають можливість переведення реклами із розряду засобів, інструментарію і риторичних метабол в розряд образних імплікацій і поетичних функцій, що вже робить рекламу мистецтвом.

Особливий вимір комунікації в рекламі виникає, коли в ній застосовуються персонажі, які не мають смертної форми. Тобто гострота комунікативних відносин людини з персонажами, які не мають смертної форми, кіборгами, утвореними на екрані віртуальними агентами, акторами комунікативних процесів, створює своєрідний медіа світ, який переводить рекламу в ранг досягнення безсмертя тут і зараз, в ранг створення нового етосу, який позбавлений кінцевості і створення нового еросу, який позбавлений індивідуальності, навіть статі.

Все це дає можливість не просто розширення образних імплікацій і образних можливостей презентації інформації, а і створення нового всесвіту.



Створення тієї бажаної ідентичності планетарної людини і людини споживача – маленького, загнаного в кут домівки мешканця великого мегаполісу, який в рекламному дискурсі швидко долає межі життя і смерті, часу і простору і набуває ознак самодостатньої, всесвітньої і водночас тілесної, гармонійної істоти. Ці контр-позиції і ці диспозитиви, якщо використати термін М. Фуко, важливі для осмислення сьогодення, для осмислення дискурсу рекламних повідомлень в контексті сучасних мультимедіа, сценічних презентацій, презентацій рекламного образу, як тих комунікантів, тих істот, які не мають смертної форми, які є вічними і які вживлюються в контекст сьогодення.

Сьогодення, сповнене такими істотами, перетворює культуру повсякдення в культуру надмірно еротичну, наміряну, піднесену і водночас святкову. Це свято універсальності людини дається просто і не просто. Воно дається шляхом конструювання проміжних істот, позбавлених справжньої тілесності, утворює той аналог ангелології, про який говорить Д. Пітерс, і ту віртуальну реальність, яка перекрокувала із середньовіччя в фантомний простір комп'ютерних технологій, але залишився той же самий рекламний дискурс, який набуває все тих же самих комунікативних реалій, реалій додання тілесності, реалій перекрокування через смерть, перекрокування через час і простір і охоплення всеосяжного простору, в якому людина є вільною, універсальною і самодостатньою.

Втім, сучасна комунікація – це світ збагненого і незбагненого, а світ реклами в цій комунікації – це провокація, додання всіх меж і водночас з тим адаптація, застосування агломерації і визначення всього одного того ж коду опори на родового суб'єкта, на тотальність ідентичності споживання.

Важливо зазначити комунікативний дискурс реклами як суто людський світ, його радикальний антропоцентризм, його вкоріненість в людському світі, в людському „Я” при будь-якому бажанні орієнтації і адаптації світу іншого, в тому числі істот, які не мають смертної форми, що є лише забарвленням, є лише варіюванням того близького людині світу споживання,

від якого реклама ніколи не може відмовитися, а це ставить під загрозу ті радикальні проекти комунікаційних суспільств, які утворюються на межі тисячоліть.

Д. Пітерс пише: „Суть проблеми полягає не так у нашій самотності, як у наших занадто суворих вимогах до комунікації. Якби ми вважали комунікацію рідкісним дотиком до іншості, а не поїданням свідомостей, то, напевно, межі були б менш обмеженими у пошуку неземного розуму. У чому полягає людська правда в світі, у тому, що земне не тільки маленький островець в океані надзвичайного. З мільярдів сонячних систем ми знаємо лише одну, яка здатна підтримувати життя... [162, с.268].

Тобто в горизонті несподіванки дива, широких просторів всесвіту, всесвіт реклами є унікальним закритим герметичним світом, який орієнтований на близький людині світ, світ задоволення, світ потреби, світ спонук до спілкування і світ самодостатньої естетичної закоханості людства в своє „Я”. Всі інші „Я” в рекламі не цікаві, вони є лише контр-агентами або анти-рекламним простором, який інколи називають контр-рекламою, або негативною рекламою, або тим що лише підживлює її антропоцентризм, її здатність бути показником і позначником людини як всім відомого засвоєного світу споживання.

Отже, цього достатньо, щоб зрозуміти, наскільки проблема комунікації в рекламі знову повертає нас до етичних вимірів *reclamare*. *Re-clamo* як виголошування, заперечення, як донесення образу – це і забруднення, це і зрив в нечистоту. Всі ці ознаки рекламного дискурсу є неявними, бо вони неявні і в комунікації як такій. Проте весь цей контекст свідчить про невпізнанність і складність процесів розуміння реклами саме як комунікаційного феномена. Ми дещо баналізуємо, коли зводимо його до засобів мети і трансформації засобами певного цілераціонального комплексу.

Розширення маркетингу мікс-реклами відбувається завдяки визначенню поетичної функції, визначення рекламного образу в контексті вдалих і невдалих проєктів, в контексті прогнозованих і непрогнозованих

адресатів, де адресант на свій страх і ризик традиційно звертається до родової цілісності людини і намагається донести свою складну і інколи незрозумілу думку в формульних схемах простого та ясного коду: поглинання їжі, ідентифікації, причащення до абсолюту, до предметів, до речей, причащення до іншого як комуніканту.

## Висновки до першого розділу

Етичні та естетичні детермінанти реклами визначаються широким спектром складних процесів культуротворення, які відбулися в культурі ХХ століття. Можна стверджувати, що звинувачення реклами в тому, що вона є безжалісною, є не адекватними в тому розумінні, що не можна нормативний комплекс етики просто застосувати до будь-якої діяльності людини без проміжних позначників.

Так, здається, що сам по собі нормативізм етики є не адекватним для осмислення рекламного простору, тим паче в контексті еволюції ХХ ст. Синкретизм калокагатії, де естетичні та етичні цінності ще не виділялися, але створювали взаємодоповнююче ціле, є більш адекватним аналогом оцінки та осмислення етичних і естетичних цінностей в рекламі.

Калогатійний простір реклами можна визначити як альтруїзм реклами, що є певним антиегоїзмом, певним визначенням родового суб'єкта як носія цінностей культури і взагалі антропологічних цінностей в цілому. Більше того, реклама, яка опосередковує свої впливи на споживача, здійснює це шляхом максималізації, гіперболізації, певної трансформації цінностей до надцінностей, використовує прості і ясні коди, які можна визначити як код причащення, приєднання до вищого шляхом занурення в елементарне.

Елементарними виступають потреби, наприклад, у їжі, нових емоціях, почуттях, потреба в задоволенні. Все це і характеризує рекламу не як брутальний продукт, антиетичний, антиестетичний, а як своєрідний предмет діяльності людини в цілому, яка несе в собі цінності культури, але цінності синтетичні, які не можна зазначити як нормативну базу, етичний простір саме реклами.

Підходи, які використовувалися в рамках переоцінки цінностей, в тому числі і моральних сентенціях Ф. Ніцше, а згодом антиніцшівській пафос виправдання добра В. Соловйова і вже комунікативна етика К.-О. Апеля – це ті своєрідні маркери, які дають можливість проєкції трансформації цінностей в етиці на трансформативне поле рекламної діяльності. Але всі вони

виглядають лише модельним способом інтерпретації етичного і естетичного простору реклами.

Комунікативно-інформаційні виміри реклами свідчать про те, що комунікативний простір рекламного образу, передусім, специфікується на попередніх актах комунікації і вже постреаліях, які відбуваються після акту комунікації. Сам процес теж не можна звести до суто інструментальних визначень комунікації, бо цей процес пов'язаний з діалогом, розсіюванням. Всі ці можливості мають свою особливість в рекламі, яка не утилізує простір комунікації, а, навпаки, специфікує його, завдяки тому, що дає можливість визначення саме антропологічних цінностей людини.

Тобто комунікація на рівні ангелології, єднання душ, комунікації з іншим, що не має смертної форми (віртуальним простором і з іншими реаліями, які вже утворені людиною), є лише гіпотетичними продуцентами цінностей. Це всі ті форми комунікації, які засвоює реклама, але вони не є для неї специфічними.

Реклама, передусім, – це простір антроповимірний, пов'язаний з тілесністю, соматичністю презентації комунікації, орієнтований на антропологічні цінності і на цінності споживання. Тобто ми бачимо цікавий симбіоз, який визначає рекламний образ і рекламний дискурс як антропно-орієнтований, тілесно-визначений, органічно-визначений потребами в спілкування, потребами в почутті задоволення, що є суто людською потребою, яка потребує свого наповнення, насичення. Реклама здійснює цю функцію на підставі рекламації, заперечення попередніх функцій і на підставі розсіювання, донесення цінностей культури, предметних послуг, духовних цінностей до реципієнта в акті комунікації.

## РОЗДІЛ II. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР РЕКЛАМИ ХХ СТОЛІТТЯ

### 2.1. Реклама як видовище

Цей підрозділ присвячений соціокультурним реаліям реклами ХХ століття. Переважно задіяні такі культурні практики, як видовище, дизайн, мода, брендинг, а також реклама розглядається як синтез мистецтв. Важливо зазначити, що існує певна симетрія. Реклама в широкому розумінні як виголошення, як донесення інформації, як re-clamo або reclamare і видовище корелюють. Будь-яке видовище не може відбутися без рекламних акцій, особливо в культурі ХХ століття, а будь-яка реклама не може не включати в себе реалії видовища, те ж саме можна сказати і про брендинг.

Брендинг як самостійна практика культури обов'язково несе в собі і рекламний компонент, а також бендинг є складовою реклами. Так само й дизайн не відбувається без реклами, але можна розглядати дизайн як складову рекламного простору, рекламного проекту. Мода вже не може існувати без реклами, але і реклама без моди в широкому розумінні не можлива. Реклама як мистецтво, звичайно, є синтетичним мистецтвом і, тому вона адаптує в собі всі здобутки синтезу мистецтв, а також і синтез мистецтв як широка панорама взаємодії і комплексного синтетичного єднання мистецтв, несе в собі рекламний комплекс.

Така взаємна кореляція і, звичайно, взаємна симетрія свідчить про те, що реклама ХХ століття стає поліфонічною, складною, напруженою, адаптує в собі всі культурні практики і соціокультурний простір. Отже, рекламу можна інтерпретувати як видовище, як дизайн, як брендинг, як моду і як синтез мистецтв. Фактично весь цей симбіоз, весь цей комплекс реалій і стає проблемою для цього розділу. Проте, якщо звернутися до тлумачного словника сучасної української мови, то ми можемо побачити, що визначення терміну «видовище» є мало виразним – це всього три рядки: 1. це те, що відкрите для споглядання і привертає увагу; 2. вистава театральна, циркова і ін.” [31, с. 93.]. Тобто цей достатньо скупий інструментарій бачення

видовища нас не задовольняє. Отже, проблема показати, як трансформується видовище у ХХ столітті, починаючи від синкретичних форм балагану, райку, театру, вертепного театру і до видовища мультимедіа, видовища шоу, видовища естрадного типу, до того полісценізму, який виникає як простір мегасцени, коли формується рок-сцена, панк-сцена, рейв-сцена та ін.

Можна стверджувати, що реклама теж утворює свою сцену, вона теж визначається як сцена цього світу. Сцена із помосту, із онтологічно визначеного феномена презентації видовища перетворюється на комунікативний феномен. Під сценою розуміється певна комунікативна спільність. Можна стверджувати, що такий підхід давно відомий, але саме у ХХ столітті він набуває визначених комунікативних реалій. Видовище як феномен культури несе в собі своєрідні реалії публічності, публічного простору, де відбувається єднання людей на підставі емоційних відносин, які створюють святковість, надлишковість естетичного бачення і сприйняття. Водночас, спонукаючи той емоційний вибух, який призводить до катарсису, до очищення, до всього того комплексу, який дає піднесений образ *re-clamo*.

Тобто рекламний образ і видовищний образ корелюють. Більше того, вони інколи ототожнюються. Видовище в рекламі стає надзвичайно напруженим фактом самоздійснення, а видовище використовує весь комплекс рекламного образу як феномен комунікації. Проте, якщо аналізувати феномен видовища, то в ньому соціологи визначають два пласти – це саме видовище як акт, як реальність здійснення комунікації і сам феномен публіки того публічного простору, в якому відбувається видовище. Публіка – це не лише реальність комунікантів, не лише адресати послання, але й специфічна єдність людей, яка утворюється на площі, у виставковому, концертному залі. Тобто в специфічних умовах, які дають можливість створитися видовищу як святу, як піднесеному акту взаємодії акторів і публіки.

М. Хренов пише: «Якщо в даний момент функціонування мистецтва

являє собою певну структуру та ієрархію соціальних функцій мистецтва, то публіка є носієм характерного для конкретного періоду розвитку суспільства соціальних потреб. При чому публіка – не лише носій соціальних потреб, але і сила, що активно впливає на те, щоб із усіх, закладених у розвиток мистецтв варіантів, в даний момент міг функціонувати лише відповідний соціальним потребам, що характеризує саме даний момент розвитку суспільства і здібний ефективно розвивати останній»[213, с.31].

Втім, видовище має свою специфіку і в даний момент, в просторі самоздійсненні видива в акті комунікації реалізуються саме ті форми, які потрібні, відповідають актуальним потребам публіки. Тобто протягом ХХ століття радикально змінюється публіка: від етно-культурного пласта, який характеризує масові гуляння, масові форми видовища ярмарку, видовища на площі, до видовищ тоталітарних культур, видовищ, що акцентують державні форми презентації влади і вже видовища мультимедіа, видовища постмодерної культури. Акторами цього видовища виступають різні одиниці його впровадження. Це конференсьє, зазивали, комуніканти у вигляді ведучих певних програм на телебаченні та ін. Важливо, що видовище завжди апелює до феномена масовості, публічності, масової культури, зокрема. Це колективне спілкування, яке може бути деформоване у вигляді розсіяного натовпу перед ТБ екраном, але саме телебачення стає більш пізньою формою трансформації видовища.

Видовище орієнтоване на колективний, тобто груповий тип сприйняття інформації, який має свою специфіку комунікації. Важливо зазначити, що сам акт комунікації не можна зводити до прямого контакту публіки і акторів. Він розгортається по горизонталі як перед комунікативна і посткомунікативна фази. Передкомунікативна фаза пов'язана з вивісками, з рекламним простором презентації видовища у вигляді афіш, у вигляді агітаційно-інформаційного комплексу комунікації, а посткомунікативна фаза – з тим досвідом, який залишається у реципієнта і який активізується знов в наступному акті видовищного самоздійснення комунікації.



Весь цей простір можна зазначити як певну образну динаміку, передчуття, ескалацію почуття і реабілітацію почуття. Катарсис як форма зриву емоцій, очищення теж розгортається в цих трьох фазах – як антиципація, активне переживання, анестезія, за С. Грузенбергом, або реабілітація того почуття, яке відбулося і потребує нової регенерації. Тобто видовище із прямого комунікативного контакту перетворюється на певний цикл, і саме рекламний контекст видовища характерний тим, що активізується в передкомунікативній і посткомунікативній фазі. Реклама як видовище актуалізує ці аспекти які, з одного боку, надзвичайно соціалізуються, є принципом соціалізації, тобто принципом інтеріоризації видовища, принципом його індивідуального досвіду. Весь цей контекст надзвичайно важливий, бо він розгортається в формах структур і жанрових визначень як реклами, так і видовищ.

Можна вказати ще на певні аспекти видовища: 1) релаксація; 2) феномен розважання, відволікання від побутових проблем. Видовище – це піднесений світ, світ над світом. Можна стверджувати, що саме релаксація, виникнення нового потенціалу за допомогою катарсичного впливу, який здійснюється в соціумі, призводить до своєрідної емоційної функції, яку пов'язують з тим, що видовищна сугестія і включення в потік активного переживання дає надзвичайно важливі реалії, які можна охарактеризувати як катарсичні. Мімітизм, уподібнення і водночас включення на правах тотальної ідентифікації корелює з образом, який виводить із реальності або вводить в іншу реальність, яка і призводить до катарсису, до вибуху почуттів, до звільнення емоційного потенціалу, який дає феномен оновлення і очищення.

Форми і жанри рекламного повідомлення, починаючи від реклами послуг, товарів, політичної, соціальної реклами і соціальних функцій видовища, в яких рекламний аспект можна визначити як певну функцію, корелюють в своєму взаємозбагаченні, взаємовпливі і в взаємному розвитку, який здійснюється в одному і тому ж сценічному просторі. Тобто поміст, сцена, простір, який створює свято, є та константа, де відбувається симбіоз і

де виникає поле тієї еволюції реклами, яка відбулася в просторі культури ХХ століття. Тобто починаючи від фольклорних форм видовища, всі форми народного світоустрою, які актуалізуються на початку ХХ століття, – це форми урбанізованого фольклору.

Широка демократизація, етнокультурний інтерес, більше того, втрата самої етнокультури, яка відбулася на межі ХІХ – ХХ століть в Європі, спонукає до регенерації. Наприклад, гурт Уільяма Морріса в Англії, який намагався звернутися до етнонаціональних витоків мистецтва, так і в мистецтві видовищному, театральних, сценічних формах виявляється інтерес до етнокультурних свят, до етнокультурних форм сцени. Важливо, що балаган як сценічна реальність стає певною антиципацією всіх пізніх форм сценічного синтезу, але змінюється лише технологія.

Балаган вже синтетичний за своїм типом презентації, він акумулює в собі досвід попередньої культури. Це певне включення в соціум, ярмарок, міський простір, де збираються люди. Це також міський фольклор, який формується в ХХ столітті як переробка фольклору традиційно. Сам тип балаганного сприйняття входить в кафе-шантани, в кабаре-театр і утворює ті проміжні синкрези, які набувають розвинутих форм синтетизму, стають засадою культивування видовищ. Не можна не помітити, що рекламний контекст підживлюється і надзвичайно актуалізується в плані акторів, тих, хто здійснює акт видовища. Першими рекламними протагоністами ставали ті, хто водять ведмеда, зазивали в балагані, ті, хто давали образ передкомунікативного простору. Потім в самому акті комунікації відбувалась певна рекламна реальність, яка призводила до того, що балаган ставав актуальним, більше того, входив на правах синтезу мистецтв в інші мистецькі види видовищної культури.

Проте важливо зазначити той аспект, який Ю. Лотман, М. Бахтін визначали як сміхову стихію, що походить від карнавалу. Можна стверджувати, що гуляння над горами і стихія сміху, розгулу, розважань давала можливість диспозиції, тобто позиціонування форм сценізму офіційній

культури. Виникає своєрідна нелегітимна сценічна площадка або сценічний образ буття, який лише потім легітимізується в просторі вже інтелектуалізованого сценізму. Ці всі попередні форми актуалізуються в мистецьких художніх практиках постмодерну, але цей феномен починається саме з початку ХХ століття на підставі формування та інтенсифікації міського фольклору.

М. Хренов відмічає, що в балаганному видовищі відтворювалась одна з найдавніших форм картини світу в її космологічних, міфологічних і сакральних вимірах. Він пише, що вузький тип презентації видовища – це певна специфікація театрального простору, який виглядає як певна споруда павільйонного типу, де фактично утворюється сценізм на правах своєрідної атмосфери святкування, що імітує професійний театр. В широкому сенсі сценізм – це святкова площа взагалі, яка презентує масляничні, пасхальні тижні, перетворює весь простір свята на безкінечну перманентну сцену відтворювання видива.

Проте балаганне видиво здійснюється на святковій площі і створює той піднесений дух, який можна назвати святковим. Сама святковість дає можливість театралізованих видовищ, масових гулянь і одночасно своєрідних мультисценічних презентацій, які свідчать про те, що місце перетворюється на певну балаганну сцену. Місто як балаган, балаган як місто, сцена як місто – місто як сцена. Такі паралелі мультикультурного плану свідчать про те, що сценізм стискається до вузьких реалій протосценіуму, наприклад, в естраді, де конференсьє виходить на вузький шматочок сцени, обмеженої подіумом і вже сценою стає весь актуальний простір міста.

Єдиною категорією, яка поєднує в собі всі форми сценізму і презентації видива, є міф. Тобто той синкретизм єднання світів, який змінює часові й просторові детермінанти свята. М. Хренов пише: «Як міф пов'язаний з сакральним часом і сакральним простором, так і балаган не існує поза часом і простором в їх сакральних вимірах. Апогей сакральності

можна споглядати під час свята. Час свята або святковий час являє собою час, який оновлюється з певною періодичністю. Звичайно, сакральний час виникає в результаті згорання буденного часу і презентації часу іншого, однак, – це не теперішній час в його пізньому розумінні. Сакральний час – це оновлення, актуалізація в теперішньому минулого часу, тобто час, в якому відбуваються значущі для колективу події, точніше подія, яка ставала засадою здійснення всього буття як космосу» [213,с.247].

Про це пише і Мірча Еліаде, який говорить, що ритуали відтворювали певну ситуацію, де людина потрапляла в прачас – час початку світу. Тобто створення світу було космологічним і утворювалось на підставі тотальної єдності з космосом.

Карнавали ставали одним із цікавих механізмів такого оновлення, де знімалися всі заборони і виникав інвертивний світ, світ тотального катарсису. Отже, можна стверджувати, що ця стихія переходить в рекламу. В рекламі вона набуває ознак певних міфологічних структур, які в тій чи іншій мірі буквально є цитатами міського фольклору. Вівіска, яка була просто частковою експозиційною площею елементів видовища, стає рекламним простором. Починаючи від Піросманішвілі й інших майстрів, вівіска стає цікавим об'єктом уваги.

Поступово балаган інституалізується в такі форми, як цирк і естрада. Цирк призводить до інтенсифікації видива у вигляді атракціонів, акробатичних номерів. Естрада переводить саме видиво балаганного типу в акти, пов'язані з мистецькими, вокальними, хореографічними та іншими творами. Дивертисменти як своєрідні актуальні простори презентації естрадного видива несуть в собі синтетизм, характерний для видовища. Можна стверджувати, що ці аспекти в інституалізованому вигляді мають свою окрему систему розвитку жанрової видової диференціації, але нам важливо її зазначити як один тип видовища. Сам акт, який відбувається як єднання акторів і глядачів, потребує своєрідної антитези – переддії і післядії.

Ще одною формою народної фольклорної стихії стає лубок. Лубок

походить від німецьких кунштів, гравюр, які прийшли з XVII століття, прикрашали побут, як селянський так і міський. Особливо в міському побуті лубок ставав своєрідною антисистемою державного простору, який пов'язаний з владними функціями. Лубок був тим елементом демократизму і водночас розгулу, народною стихією середовища, в якій ми бачимо суміш карикатури, театралізації і сценічного простору, єдність тих архетипів і своєрідних лубочних персонажів, які володіли розумом на правах своєрідних народних героїв. Це простір гіперболічний, риторично-розвинутий, в якому відтворювались форми сценізму і певної рекламної функції рекламації, тобто заперечення офіційної ідеології.

Рекламація як заперечення офіційної ідеології і поєднує лубок з рекламою на підставах антитези або антисистеми державному устрою. У своїй мірі лубок нагадує салон, але салон був камерним, живою атмосферою єднання, інституалізованою, консервованою антисистемою, яка мала свої форми розвинутого сценізму і розвинутої форми рекламації.

Наступний крок синтетичного видовищного простору утворюється в кінематографії. Всім відомо, що ранній кінематограф мав характер балаганного видива і суто комерційного видовища, яке не мало нічого спільного з мистецтвом. Але кінематограф дуже швидко еволюціонував в підґрунття реклами, тобто знов-таки антисистеми, і водночас безцензурного антикон'юктурного духу дало поштовх кінематографу, який швидко досягає тієї поетики, де поетична функція стає синтетичною, асимілює в собі як народну фольклорну стихію, так і професіоналізм театру.

Естафету приймає радіо, а потім і телебачення. Тобто ми бачимо, що кіно як своєрідний лідер масовості, видовищності потребує вербальної компоненти, що в радіо створює певні радіофільми. Телебачення потребує вже компоненти камерної і приватизує видовище, робить його феноменом домівки, помешкання. Таким чином, широкий масовий простір гулянь, розваг, які давали можливість залучання помосту і всього виду сценізму в контексті видива, а також рекламації, заперечення офіційних форм в

своєрідних модулях або антисистемах, що утворювались як нові форми сценізму трансформувалась від мультисценізму площадного типу до мультисценізму інституалізованого. Можна стверджувати, що реклама в цьому контексті вписана в простір видива, концентрувала свої зусилля в переддії і післядії як феномен антиципації і інтеграції культурно-історичного потенціалу. Реклама також виступала у вигляді певної антисистеми, яка давала можливість реклаमाції заперечення і своєрідність селекції глядача, тобто створювала ту сегментацію, яка виглядала як своєрідна формула визначення культурного потенціалу видовища.

Якщо масовість випадає із горизонту професійного мистецтва, то вона швидко деградує. Якщо вона, навпаки, входить в простір масової народної стихії, то є загроза перетворитися на атракціон, на ту напіввульгарну продукцію, яка в свій час виконувала роль антисистеми. Важливо зазначити, що в цьому складному перетині, симбіозі професійного, аматорського і етнокультурного простору реклама відіграє складну роль антиципації, адаптації смаків, інтеграції культурно-історичного потенціалу, а також своєрідного включення цінностей професійної культури в низову культуру і, навпаки.

Проте соціальне тло трансформації масовості було пов'язано з тим, що тоталітарна культура плавно переходила в посттоталітарну, а потім в ту культуру, яка визначається в часи застою. Масовість виконувала всі стереотипи і шаблонні форми формульних жанрових парадних ритуалів, а професійна культура все більше згорталася і перетворювалася на антисистему. Цей контекст надзвичайно цікавий тим, що визначається певна ситуація катакомбної культури, яку фіксують багато дослідників. Вперше це визначав Борис Пастернак, який проводить своєрідну паралель між шпенглерівською реальністю визначення культури XX століття та еллінізмом.

Крім того, якщо мати на увазі технологічні резерви, то можна прогнозувати не лише зростання цієї тенденції, а і справжню сферу

технічної революції. Вона пов'язана не лише з значимими сьогодні магнітофонними записами, але і з розповсюдженням відео, інтернетом, здібних призвести до активізації стабільної публіки. Тобто ми бачимо своєрідну ситуацію пересунення інтересу до камерних форм видава, його приватизації, яка дає можливість інтенсифікації видава і по вертикалі, і по горизонталі. Реклама вже не виконує роль антисистеми, а, навпаки, стає рупором індивідуальної свободи, очікувань і бажань.

Тобто реклама перетворюється на машину бажань, яка дає можливість видовищним формам експлікувати себе в формі вставок. Змінюються форми видовища і еквівалентні форми реклами, які мімікують. З інституалізацією видовища інституалізується рекламний простір. Реклама стає експресивною, індивідуалізованою і водночас специфікованою формою діяльності. Реклама – на радіо, ТБ, в інтернеті, середовищі міста, реклама в пресі. Все це дає можливість визначити різні типи видовищ: вербальне, візуальне, мультисценічне, віртуальне. Всі вони інтегруються одним віртуальним образом доби та інтегруються рекламним образом як своєрідним світом, який несе в собі істину повсякденної культури.

Важливо зазначити, що феномен субкультур, які виникають в 60-ті роки, тобто молодіжні бунти, що заперечують традиційну етику, потребували нової логіки поведінки – невідкладеного задоволення. Саме це підживлює той рекламний бум, який сформувався в контексті цих субкультур і тієї стихії протесту, що знову активізувала феномен реклаमाції, заперечення. Тобто реклама виступає в ролі антисистеми, яка, в певній мірі, стає носієм і широким рупором декласованих носіїв субкультури.

Спрощення відносин людей, доведення їх до формульних схем і штампів – це, звичайно, актуалізує простоту і схематизм народного світосприйняття фольклору, а також актуалізує технологічну хвилю розповсюдження видовища в процесі апроксимації, спрощення комунікації в Інтернет і естрадно-сценічному просторі. Можна стверджувати, що паралельний розвиток еволюцій видовищних форм, еволюції рекламних

форм, звичайно, концентрує взаємозбагачує і доповнює одне одного.

Варто також зазначити, що на процес формування видовищної індустрії, яка є синтетичним типом видовищної презентації реклами і, навпаки, – рекламної презентації видовища впливали стильові ознаки мистецтва, які формувалися протягом ХХ століття. Це – переважно стиль модерн з його синтетизмом, з його бажанням регенерації етнокультурних цінностей. Саме в цей план вписується широкий контекст формування поліграфічного комплексу, де реклама стає одним із показників видовищного комплексу.

Виникає своєрідна система презентації індивідуальних форм спілкування як ластівка, тобто відкритий лист. Це ті листівки, які тиражувалися мільйонними тиражами по всьому світу, швидко завойовували простір демократичного, широкого листування. Плакати, звичайні плакати для кінематографа, як афіши, так і плакати, які існували як самодостатній вид мистецтва, переросли утилітарні форми вивісок і ставали політичними, кінематографічними плакатами, самодостатнім видом мистецтва.

Важливо, що саме в цей час і формується кіно, яке, звичайно, передувало кінематографу як виду мистецтва. Кінематограф впливає на мистецтво фото, яке динамізується, виникає певний синкретизм – відео і ін., але можна стверджувати, що фотогографія теж ставала своєрідною рекламною реальністю. Фото спочатку у вигляді ательє, а потім масового аматорського фото і індивідуального теж було своєрідним актом рекламації, тобто заперечення буденності, реальності, якщо не симуляції цієї реальності. Тобто відбувалася святковість піднесення побуту у вигляді консервації часу у фото, що стало своєрідним аналогом лубка, райка.

Втім, стиль модерн висуває таких художників О. Берцлей, А. Муха, Т. Лотрек, Л. Бакст, які здійснюють різний простір реклами афішних і інших акцій, що присвячені театру, поліграфії, прикрасам цукерок, парфумів і широкого плану продукції, яка має суто утилітарний характер. Звичайно, –



це реклама утилізованого типу, який створює широку масову продукцію, що впливає на формування масової культури взагалі. В цей час актуалізуються зацікавленість саме національними мотивами, в світі мистецтв виникають своєрідні епіцентри рекламної індустрії, що дають можливість утворення авангардного мистецтва і авангардної реклами.

Так, відомий творчий тандем В. Маяковського і О. Родченка, які створюють конструктивний напрям реклами, де їх плакати били наповал і вражали своєю лапідарністю і конструктивністю. Тут ми бачимо своєрідну ескалацію епатажного слогану і конструктивної наївності. Можна стверджувати, що конструктивний тип реклами виникає саме в авангарді, він має широкий спектр графічних презентацій – це і стилізований лубок, райок, стилізований образ агітаційного плакату. Культура ставала надзвичайно видовищною, презентативною. Все це несло в собі акт заперечення буденності, але не на правах антисистеми, а тоталітарного агітаційного, масивного впливу та руйнування попередніх культурних цінностей.

Постмодерний образ видовища інтенсифікується: серійність гаштетів, симуляція і водночас унікальна можливість естетизації повсякдення презентують плюралізм смаків. Творчість американського художника Енді Уорхола, який починав як рекламист, а закінчив як містагог поставангарду і, взагалі, поп-арту, є показовою. Все призводить до тієї серійності, коли ретельно вимальовується банка супу Кембелл і реклама виглядає як витвір мистецтва. Проте вся ця сценографія предметного мізансценування реальності в певній мірі вже є пройденим етапом завдяки широкому розповсюдженню медіатехнологій і провокативності новітніх практик, таких як ленд-арт, наприклад, коли беруть і розфарбовують айсберг, скелі. Тобто ми бачимо своєрідну акцію, яка виглядає як енвайромент, тобто із ландшафтного простору переходить в міське середовище, що теж працює на рекламу.

Але реклама існує не в середині видовища, як це було традиційно для

XX століття, а вже видовище існує в контексті реклами. Розфарбовуючи айсберг, виливаючи сотні тон фарбників, створюється саме реклама цього фарбника. Адже такі акції широкого масштабу можна зазначити як своєрідний жест, жестуальність реклами стає симулятивно інвертивною: світ буденності інвертується і перетворюється у тотальний симулякр, де природа стає вже маркером фірми, що випускає фарбники.

Отже, такий підхід свідчить про те, наскільки сама реальність культури стає видовищно-презентативною та симулятивною. Існує два підходи: реклама в середині видовищ і видовище в середині реклами, що характеризують еволюцію цих двох сфер і водночас одного синтетичного простору кореляції взаємодій зусиль, взаємовпливу і синтезу реклами, і видовища. Інвертивність стає основною із засад сенсаційності і екстраполяції неординарних вчинків на побут людини. Таким чином, симулякри утворюються як сенсаційні екстравагантні події. Ми бачимо, якщо не клініку, то ту рекламу, яка перетворює акти епатажу на своєрідну хворобу, шизофренію. Просування товару на ринок відбувається шляхом видовищного акцентування, презентації різних акцій, перформансів, що утворює новітній простір формування реальності, реальності видовищної і рекламної одночасно.

Реклама стає одним із головних партнерів мистецтва, виробництва, видовищного симбіозу, тієї продукції, яка пов'язана з мас-медіа і культурою в цілому. Одним з розповсюджених типів реклами стає реклама типу product placement, тобто вставки рекламних роликів в кінофільм, відеокліпи. Таким чином, ця реклама існує на правах острівної онтології, самодостатньої вставки, яка стає досить активною. З одного боку, вона стає антисистемою, тобто заперечує цінності, які продукуються, а з іншого – вона стає самодостатнім островом, двигуном просування кінофільмів на відеоринок. Реклама стає цікавим механізмом: вона дає гроші для показу цих кінофільмів і одночасно стає антисистемою, яка заперечує цінності самого фільму.

Немає більш активних і дієвих форм презентації рекламного

повідомлення, ніж в формі подвійного кодування – заперечення і просування товару. Отже, можна підсумувати і зафіксувати такі основні епіцентри і мотиви видовищної презентації реклами. Реклама виступала як антисистема в контексті видовища від початку XX століття. Це свідчить про те, що сам феномен антисистеми як акту рекламації є найголовнішим. Він є актом заперечення і актом антиципації цінностей.

Тобто ми бачимо цікавий симбіоз, який визначає рекламний образ і рекламний дискурс як антропно-орієнтований, тілесно-визначений, органічно-визначений потребами в спілкуванні, потребами в почутті задоволення, що є суто людською потребою, яка потребує свого наповнення, насичення. Реклама здійснює цю функцію на підставі рекламації, заперечення попередніх функцій і на підставі розсіювання, донесення цінностей культури, предметних послуг, духовних цінностей до реципієнта.

## 2.2 Культурні практики реклами

Такі культурні практики, як брендинг, реклама, дизайн, мода є складовими масової культури. Вони взаємокорелюють, взаємодоповнюють одне одного в процесі еволюції в культурі ХХ століття, створюють своє обличчя як перехрестя дизайнерських, рекламних, модних і брендових тенденцій. Проте можна говорити, що реклама генерує в собі і брендинг, і дизайн, і моду. Можна стверджувати, що реклама як специфікований вид діяльності комунікативних реалій масової культури є своєрідним епіцентром, що дає всім іншим практикам культури своє обличчя. Адже наше завдання – визначити ті корелятивні епіцентри, які створюють той системний образ реклами, який залежать від дизайну, моди і брендингу.

Брендинг як маркетинг-стратегія, яка фактично існує незалежно від реклами як створення ринку, сегментація ринку, просування товарів на ринку і утворення самих образних і знаково-семантичних констеляцій між символами, товарами і знаками, – це та реальність, яка дає можливість рекламі мати свої власні реалії, які синтетично впливають на інші види, зокрема на дизайн. Однак, мода і дизайн вносять свої неповторні корективи в рекламний образ. Можна зазначити, що ці складові масової культури мають кожна свою сферу рефлексій, тобто теоретичне осмислення, яке визначається в різних конфігураціях: філософських, культурологічних, соціологічних, маркетингових та ін. Всі ці позначені складові можна визначити як певний вид або тип художньої діяльності. Тобто в тій чи іншій мірі вони є мистецтвом.

Мистецтво з давніх часів розуміли як уміння на рівні ремесла створювати щось, майстерність, тобто – це вміння, яке переходить на інший рівень змагання з богами, з абсолютном, з іншими співучасниками художнього процесу творчості, створення нового. Тобто і реклама, і брендинг, і дизайн, і мода є в певній мірі мистецтво як вміння, майстерність, творчість. Всі ці художні практики культури, зокрема масової культури, про яку йдеться, також є своєрідною конструктивно-будівною діяльністю, мають

свою архітектоніку, своє генеалогічне дерево розвитку і мають свої принципи еволюції, тобто утворення образного контексту і своєрідних реалій культуротворення, які створюють конкурентноздатні умови для взаємодії мистецтв, взаємодії різних типів художніх, культурних практик, а також своєрідних глобальних, локальних структур, що утворюють світ масової культури на правах конкурентно-здатних стратегій комунікацій спілкування і просування товарів на ринок.

Також всі ці практики культури в певній мірі можна визначити як маркетинг і менеджмент, тобто своєрідну сферу, яка має відношення до ринку, де ринок стає тією вихідною субстанцією, яка і обумовлює існування онтології образу як специфіку стратегії просування товарів на ринок. Завойовування цього ринку, позиціонування товарів і послуг на цьому ринку у вигляді брендів, торгових марок, сильних торгових марок, мікробрендів, макробрендів та ін. стає висхідним завданням маркетингу.

Отже, категорії „бренд”, „брендинг” стають модними, більше того, вони створюють певну ауру притяжіння. Проте етимологія цього слова походить від латинського «бренд» – клеймо, тавро, від скандинавського «брантд» – випалювати. Тобто клейма, бренди ставилися на високоякісний товар, такий, наприклад, як китайська порцеляна, цегла або таврування іменної худоби в США. Це все свідчить про знак якості.

Продукція з брендом продавалася за вищу ціну, ніж продукція без таких ознак, які позначали знак якості. Можна стверджувати, що бренд – це усталена торгова марка, яка має свій імідж, тобто це образ, який має зображувальний еквівалент імаго. Сама імагінація відбувається як певна демонстрація якості. Можна стверджувати, що бренд є сукупність складових як продукту, котрий задовольняє функціональні потреби споживача, так і певних додаткових цінностей, що „пробуджують покупців відчувати більше задоволення з приводу того, що даний бренд має більш високі якості, більш підходить, ніж аналогічні бренди, які пропонуються конкурентами” [85, с.162].

Отже, сама по собі реальність бренда символічна, він фактично є символічною структурою, яка розсуває рамки образності, в яких функціонує продукція як товар, що просувається на ринок, ці рамки, звичайно, визначаються як символічна цінність і символічна цілісність. Поняття „символ” визначається в рекламі як знак, який найбільш повно визначає та характеризує специфічний зміст рекламного образу, але цей специфічний зміст стає наближеним до міфу, наближеним до тотальної знаковості, яка певним чином універсалізується, ідеалізується і набуває ознак тотальності. Так, можна стверджувати, що бренд – це своєрідний міф про товар. Бренд є міф саме в тому сенсі, який формується, розвивається, підживлюється, вирощується і стає рефлексивним міфом, за Р. Бартом.

Тобто реальність дії знаків або семіозу, який формується в рамках конотації, взаємодії знакових систем, де первинна мова – це мова, пов’язана з реаліями денотату, реаліями предметних конфігурацій, а вторинна мова є вже образна, знакова, символічна, яка презентує цей предметний рівень в плані означувальних та означальних, які несуть в собі знакову функцію. Брендніг – це певна стратегія комунікації, яка формується як управління брендом і як процес розробки, реалізації і розвитку цього бренда, який існує в контексті таких же самих брендів, але він має лідувати, має виділятися між ними. Це і створює ті проблеми, які визначаються як сегментування, позиціонування бренда його перепозиціонування, якщо потрібно переосмислити його роль в контексті інших брендів.

Тобто торгова марка і бренд – це своєрідний ривок, де торгова марка – просто сігніфікація, показник якості товару, а бренд – це вже соціальний міф цього товару, який утворюється на підставі маркування, таврування свідомості за допомогою живлення міфу про товар в контексті інших міфів, в контексті сильно конотованих систем, які визначаються теж як бренди, як своєрідні міфи інших товарів.

М. Ковриженко пише, що для того, щоб визначити особливість бренда знаходять такі позиції:

„- фізичні властивості описують такі характеристики продукту, як колір, матеріал, з якого він створений, основні компоненти і ін.;

- автопортрет – це опис емоцій, які споживачі мають при контакті з брендом;

- особистість – те, що широко використовуються в теорії і практиці брендингу як характеристика, яка дозволяє метафорично уявити бренд в людському вигляді, надати йому людські риси;

- суть (ядро) бренда – це унікально міцна ідея, котра вбирає в себе ключові аргументи для споживача, щоб він обрав саме цей бренд” [85, с.171].

Отже, ми маємо еkleктичний набір якостей, в яких головним визначається персоніфікація інформації, а також змістовні детермінанти, які дають можливість так чи інакше пізнати цей бренд і визначити його сутність. Отже, сучасний брендинг як стратегія просування товарів на ринок, а також як стратегія конкуренто-образних символічних відносин між іншими брендами, які є теж своєрідними міфогенними структурами, створюється в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій, що є системним підходом, коли комунікативні системи маркетингу стають об'єднаними для досягнення певних цілей.

Існує сім рівнів інтеграції маркетингових комунікацій:

„ 1. Вертикальна як відповідність маркетинговим цілям комунікації і загальним корпоративним цілям.

2. Горизонтальна, функціональний набір – це узгодженість функцій маркетингу у бізнес комунікаціях серед різних підрозділів.

3. Маркетинговий набір – узгодженість, тобто доцільність маркетингового набору з тими повідомленнями, яким потрібні низька ціна при іміджі високої якості.

4. Комунікативний набір – використання комунікативних інструментів для того, щоб допомогти покупцю переходити від одного етапу здійснення купівлі на інший, а також комунікаційні інструменти, що повинні

передавати загальне, цільове повідомлення.

5. Співмірність набору творчих заходів для дизайну: логотип, штрих-код та ін. Співмірність їх дій, використання зовнішніх і внутрішніх творчих підрозділів” [85, с.173].

Так, інтегровані маркетингові комунікації є певний набір або певна стратегія, яка допомагає бренду консолідувати імідж, підтримувати довготривалі відносини і діалог зі споживачем. Брендинг визначається в контексті диспозиції Схід – Захід. Корпоративний бренд характеризується як своєрідний парасольковий, що накриває собою різноманітні товари. Важливо, щоб товари поєднувалися під парасолькою і однаково сприймалася споживачем, вони не повинні конкурувати один з одним.

Парасольковість стає тим образом, який дає можливість визначити індивідуальність бренда та його характеристику, що визначають східний тип розповсюдження брендів, де основою стає один великий бренд або мегабренд, а всі інші підтримують або розвивають його властивості.

Глобальний бренд має об’єми продажу за рік, що перевищує 1 млн. дол. Саме процес глобалізації свідчить про процеси консолідації регіональних і національних брендів в глобальні, а також злиття та поглинання брендів і певне керування брендингових портфелів. Весь цей процес, звичайно, є векторний, складний і залежить від різних культурних реалій, де бренди стають тими реаліями, які для масової культури є своєрідними двигунами не лише просування товарів на ринку, а й образної трансформації системної інформації масової культури.

Один із теоретиків брендингу Е. Райс пише: „Бажаючи побудувати успішний бренд, ви повинні спочатку усвідомити сутність дивергенції. За допомогою нових категорій передусім потрібно шукати шляхи їх можливого розгалуження від суттєвих існуючих категорій. Виконуючи всі умови в точності, ви отримujete перший абсолютно готовий бренд в тій категорії, що народжується.

На великому дереві брендів успішним буде бренд, який домінує в



народженні гілки і збільшенні власного успіху по мірі зростання, що боронить від сонячного світла небажані гілки.

Традиційний маркетинг не концентрується на створенні нових категорій. Цілі маркетингу сфокусовані на пристосуванні і залученні нових клієнтів. Традиційний маркетинг включає пошук того, що замовники шукають самі, потім дають їм потрібне – за меншу ціну і кращою, ніж у конкурентів якістю” [170, с.14].

Категорію „дивергенція” розуміється тут як розгалуження, як розширення кордонів якостей і взагалі процес збільшення ступенів свободи, що дає можливість збільшення ступенів варіативних варіювань образності в контексті імагінативних обраних структур брендів. Цікаво, що об’єм річних активів своєї компанії „Кока-Кола” складає за підрахунками 24,5 млрд. дол. Яким чином компанія змогла досягти такого вражаючого успіху? Як відомо, не з причин наслідування вимог ринку столітньої давності. Ринок охолодуючих напоїв складався в ті далекі дні із шипучки, сарсапарілли, імбирного пива, апельсинових напоїв, лимонаду та інших напоїв, в основному концентрованих. Бренд „Майкрософт” – 65 млрд. дол.

Такі глобальні бренди мають успіхи позиціювання завдяки індивідуальності, завдяки тій екологічній ніші, яку вони займають і тим традиціям довіри, які стали гарантованими для споживачів. Тобто ми бачимо конотативну знакову стратегію, де самі знаки заміщують предмет і фактично символічна реальність стає тим елементом обміну, де обмін утворює своєрідний ринок символічних цінностей.

Щоб бренд став брендом-переможцем, він має перемогти інші бренди. Як він перемагає? Для цього потрібна конкретна реальність, конкретні умови визначення пріоритетів, більше того, визначення саме в плані образності міфологічних і символічних субструктур, які і дають можливість характеристиці цього бренда як активного і дієвого. Ті стратегії, які розробляють бренди, визначають такі риси індивідуальної орієнтації на майбутнє як точність, екологічність, молодіжність або ювенальність стилю,

неформальність, конкурентоспроможність.

Цей набір має маркетингові риси. І, звичайно, він характеризує висхідні реалії формування бренда як певного міфу, як певної субструктури, яка дає можливість вписуватися в контекст інших образних імагінативних характеристик і визначати той чи інший бренд як образне позиціювання. Якщо говорити про рекламну компоненту брендингу, то звичайно реклама виконує тут мікро- і макрофункцію. На мікрорівні вона є суто службовим механізмом. На макрорівні вона ототожнюється з масовою культурою в цілому як системою рейтингів, системою презентативності, виголошення інформації в цілому.

Тобто ми бачимо складну систему компонентів відношень реклами і брендингу. Якщо розглянути, наскільки бренд стає складовою рекламної діяльності і рекламного образу як такого, то тут кореляції безсумнівні саме в плані імагінативності, в плані визначення того імагінативного абсолюту, тобто міфу, який стає знаковою символічною реальністю, яка заміщує предметну реальність. В. Учонова констатує: „В суспільстві масової культури три соціальних інститути: дизайн, реклама і мода знаходяться в тісному взаємовідношенні. Дизайнерські новації приречені на органічне життя без їх маркетингово-реklamної прокрутки. Мода в свою ж чергу спирається на дизайн і рекламу, формує ще один масово-комунікативний канал, що сприяє популяризації конструктивних інновацій” [204, с.199].

Моду часто пов'язують лише з одягом і саме з дизайнером одягу. Тоді як мода, в широкому значенні, є періодична зміна зразків культури і нової поведінки. Мода пов'язана зі звичаями, нормами і з характеристикою побутової свідомості в цілому. Ситуація, коли масова культура починає домінувати, підживлює інтерес до моди. Рефлексія моди є досить складною реальністю щодо осмислення моди як такої. Мода – це і одяг, це життєвий стиль і функціонування предметів побуту, це і прагматика предметних інновацій, орієнтованих на попит, а також на символічний і симулятивний образ, який Ж. Бодрійяр визначає як певну феєрію коду.

Проблема ідентичності моди і проблема актуальності референції, відсилки до денотанту і, взагалі, проблема реутилізації минулого – це парадоксально несвоєчасно, за Ж. Бодрійяром, що створює своєрідний код, феєрію від вже побаченого, яка дає можливість певної ювеналізації, ігрової стихії модної поведінки, модного життя.

Такий підхід по моди характеризує її соціальну універсальність і рушійність, яка складає своєрідний феномен модності як субстанції буття людини, буття культурного, буття соціального і буття імагінативного, тобто образно вивченого як імідж, як флеш-імідж, передусім.

Проблема ідентичності в моді і проблема актуальності референції, відсилки до денотанту і, взагалі, вся проблема реутилізації минулого – це „парадоксально несвоєчасне”, за Ж. Бодрійяром, що створює своєрідний код, феєрію від вже побаченого, дає можливість певної ювенелізації, тобто омолодження людини в ігровій стихії модної поведінки, модного життя в цілому. Це фактично дає можливість створення гіперструктур, які перетворюються в певні конкурентні практики культури завдяки тому, що є своєрідними брендами, своєрідними торговими марками от кутюр, прет-а-порте та функціонального одягу.

Такий підхід до моди характеризує її соціальну універсальність і рушійність, яка складає своєрідний феномен модності як субстанції буття людини, буття культурного, буття соціального і буття імагінативного, тобто образно визначеного як імідж, флеш-імідж, передусім. Більше того, в моді визначено явний елемент самовизначення експресії тимчасових цінностей, які функціонують „тут” і „тепер” в порівнянні з цінностями сакральними, цінностями усталеними, які є епіцентром смаків, епіцентром тих модних інновацій, які живлять, трансформуються, передаються у вигляді споживання предметів, які набувають ознак фетишу та іміджу. Важливо зазначити, що реклама і мода – це реалії, які презентують людину в її антропному вимірі, тобто в тілесно-визначеному просторі культури. Антропологічний і онтологічний горизонти реклами і моди фактично є

тотожними, бо вони апелюють до родового суб'єкту культури, який тимчасово грається сам з собою, в тому чи іншому культурному ареалі в тому чи іншому культурному просторі.

В. Учонова стверджує: „Рекламний маркетинг в сфері житейської моди – складна багаторівнева система, її верхній поверх складають колекції відомих дизайнерів і кутюр'є, що періодично, в середньому два рази на рік, демонструють новинки на спеціалізованих показах, також на різноманітних виставках і презентаціях. Потім іде настирна і послідовна рекламна обробка аудиторії засобами різних ЗМІ, і зрештою вмілі технології прямого продажу зразків і їх дублікатів постійним і новим клієнтам, широкий ланцюг модних магазинів і бутиків, що розташовані по всьому світу. У вузькому варіанті трактовки поняття „мод” на побутовому рівні її сучасної індустрії включає виробництво текстильної і парфумерної продукції, розробку особистих (сумоки, рукавиці, прикраси) і домашніх (білизна, посуд, килими) аксесуарів, а також модельний і перукарський бізнес” [204, с.202 – 203].

Індустрія моди виникає як розвинутий величезний простір поширення модної продукції через інституції модних закладів – будинків високої моди, що потребує рекламної підтримки, бо без реклами будинки вже не можуть існувати. Ми бачимо, як мода і реклама буквально вимушені працювати разом, проте продукція от кутюр доходить до досить обмеженого кола споживачів. За підрахунками соціологів, – це всього дві з половиною тисячі людей. Прет-а-порте, звичайно, задіює ширший асортимент для більш широкого кола споживачів, функціональний одяг, який теж входить в одяг споживачів модних інновацій, – це вже одяг, що виглядає як тотальна настанова модності, він більш пов'язаний з культурою повсякдення, ніж інші форми одягу.

Можна стверджувати, що всі види мистецтв працюють в рекламі на моду. Так, кінематограф відіграв велику роль для розкрутки таких відомих модельєрів, як П'єр Карден. В різних кінофільмах, зокрема в фільмі Жана

Кокто «Красуня і чудовисько» створювались костюми для виконавців головних ролів. Крістіан Діор також був художником багатьох фільмів. Ів-Сен Лоран та інші приймали участь в широких експозиціях засобів масової культури. Так, Ів-Сен Лоран навіть знявся оголеним для реклами чоловічого парфуму, де він кинув виклик суспільству. Зараз це сприймається не так скандально, а як цілком стримано. Тобто ми бачимо своєрідне перехрестя масової культури, де побут, парфуми, кінематограф, реклама, мода стають тими двигунами, які зосереджені на тому ж самому проекті, на тому ж просуванні товарів на ринок, де розширення маркетингової ситуації до культурної, де бренди масової культури поєднуються в одному своєрідному просторі, який можна назвати рекламним або простором масової культури.

Цікаво що кількість домів моди не така й велика. Це «Armani», «Chanel», «Christian Dior» та ін., ці ж дома моди і стають відомими брендами, які закріплюються в свідомості споживачів і стають образами, імаго високої моди. Бренди високої моди мають величезну конотативну природу, вони знаково надлишкові, більше того, спонукають споживачів до певної культурної поведінки, до тієї аури, в якій відтворюється свято з ідеалізованими об'єктами моди, які фактично розширюють простір побуту. Одяг, взуття, аксесуари, парфуми, косметика стають вже не лише товарами, але й потребами. Бренд поєднує собою потребу у певних товарах і потребу в певних образних характеристиках.

Елементи престижу, позиціювання, дихотомія матеріального і ідеального об'єкту, яка виникає в контексті модних інновацій, фактично підносить простір моди до простору не лише споживання, а образних комбінацій та інновацій. Бренд несе в собі такі реалії, як форму і зміст, означуване та означальне. І завершує цю піраміду бренд високої моди як інтегративний показчик символічно-накових, міфологічно-образних характеристик моди. Вони ж є і рекламними характеристиками. Тобто рекламний образ тут має велике значення в певних функціях, які формуються саме у контексті презентацій цінностей модної поведінки.

Отже, будь-який рекламний образ, модний образ є дизайнерським образом і самі ці образні інновації неможливі без своєрідних рекламних героїв або тих персоніфікаторів інформації, які створюють модний об'єкт кутюр'є, дизайнера і керівника домів моди таких, як Джон Гальяно, Ів-Сен Лоран, П'єр Карден та ін. Можна стверджувати, що певна героїзація моди, коли на п'єдестал піднімається взірць, містагог модних інновацій – кутюр'є створює персоніфікацію брэнда, де здійснюється можливість рекламних інновацій, можливість персоніфікації рекламної інформації, що виступає як комунікативна здатність реклами функціонувати в просторі презентації і самодостатності рекламного образу як певної комунікативної цінності.

Дизайн ХХ ст. стає одним з цікавих образів визначення нової антропологічної ситуації місцезнаходження людини в соціумі, в культурі, в універсумі, у всесвіті як такому. Людина-творець не може без кінця перебудовувати природу, вона шукає свою екологічну нішу і проблема екології ставить проблему збереження як природи, так і культури, людини як тілесного істота, людини як частини природи, людини як суб'єкта культури. Весь цей контекст, звичайно, провокує ціле поле соціальних проблем: філософських, культурологічних. Фактично рефлексія дизайну, по крайній мірі, стає тим філософсько-культурологічним полем, в якому піднімаються проблеми моди, реклами та брэндингу. Всі ці проблеми фокусуються саме в контексті людської діяльності, орієнтованої на річ. Речове опосередкування, предметність світу, предметність людських відносин, предметність людської діяльності – це та вічна проблема, яка завжди є важливою, але в культурі ХХ ст. вона набуває особливої актуальності, пов'язаної з тим, що різко збільшується кількість предметів.

Флора і фауна предметного світу вже в десятки разів випереджає природну флору і фауну, тобто техногенез і біогенез починають ставати конкурентними реаліями буття людини. Проблема, пов'язана з технікою, теж гостро визначається в культурі. Так, комп'ютерна революція, яка відразу ж приватизується в контексті помешкання людини, виводить людину в інший

комунікативний контекст і в інші реалії, які відразу ж зіштовхуються з рекламою. Без реклами вже неможливий дизайн як аранжувальник середовища людини в широкому розумінні.

Тобто виникає своєрідна реальність. Так, коли йдеться про мистецтво повсякдення, то йдеться про мистецтво, яке працює в контексті культури повсякдення, а це власне дизайн. І тут саме проблеми дизайну стають проблемами онтології людського буття в колі культури повсякдення. Г. Лола константує: „Таким чином, історично дизайн знаходиться на межі, будь-то межа бажанням простої функціональності і вимогам „заздрісного потлачу” або між „прозою” побуту та виробництва і „поезією” витвору мистецтва. При цьому частіше за все він розцінюється як свого роду місце з двохстороннім рухом між міфом світу профанного і сакрального, між текучою повсякденністю і сховищем культурних цінностей. Власне тематизація в процесі десакрелізації, що здійснюється в широкому соціокультурному контексті явним чи прихованим чином виводить на проблеми дизайну, що можна побачити, наприклад, у О. Шпенглера” [109, с.180].

Але сучасний дизайн – це не більше, ніж міф, міф рекламного типу, міф культури масового споживання, яка переносить модуль або вектор активності на саме споживання. Це фактично і постмодерністський міф, де користувач інформації стає активним суб’єктом культури. Але, на жаль, це не здійснюється в реальності. В реальності ми бачимо не просто конфлікти онтології і не просто конфлікти конкуруючих практик брендингу та ін. Бачимо хаос, безлад, а інколи просто елементарне безкультур’я в розшуку тих чи інших детермінант ціннісно значимих реалій сучасного формування масової культури.

Важливо, що дизайн на рівні медіа-технологій входить в простір музеєфікації масової культури, простір інтерактивних технологій, які створюють своєрідні інсталяції, видовищні форми, які є, з одного боку, дизайнерською діяльністю, а, з іншого, – вже діяльністю рекламною.

„Інтерактивне середовище, – пише І. Ягуза, – побудоване таким чином, що рух користувачів впливає на звук і зображення на двох викривлених екранах в режимі реального часу. Під час переміщення людини між екранами відбувається формування трьохвимірних структур, які розвиваються при наявності декількох мешканців, одночасно накладаються одне на одне, утворюючи безкінечне число комбінацій. Таким чином, створюються „архітектурні” формації, що складаються в каскад кристалічних елементів, кожен з яких представляє собою певну частину фільму. За кожним екраном знаходиться 30 невеликих дисплеїв, що демонструють відео роботи, з яких формується висхідна картинка” [225, с.354].

Йдеться про зал певної вистави медіа-технологій, яка утворюється на одній з виставок медіа. Так, медіа та музеєфікація – це своєрідна культура мас-медіа, яка пов’язана з біополітикою, за сучасним визначенням, коли музеєфікація стає певною симулятивною „муміфікацією” реальності. Виникають симулякри, які документують час і презентують його у вигляді певних документів, які виставляються як експонати. Звичайно, це все підробки, але вони створюють своєрідний музейний реванш втраченого часу, який зникає в масовій культурі. Тобто виникає проблема своєрідної сублімації або інтеграції в медіа-технологіях того потенціалу культури, який надзвичайно гостро переживається як втрачений час, особливо при підвищених швидкостях існування людства в режимі сучасного перенавантаження інформаційних впливів та технологій.

Важливо, що повернення до самих речей стає актуальним на початку ХХ століття, а також ХХІ століття, вся проблема полягає в тому, що виникає криза референції, втрата самого референту. Тобто відбувається своєрідна зацікавленість речовинністю світу і визначення речовинних конотацій, які виникають на рівні підсвідомого, на рівні речовинних, тілесних імплікацій, що вбудовані в конотативні знакові відносини культурної комунікації.

С. Неретіна ставить широку тематику речовинної комунікації в цілому.



„В загальному вигляді розмаїття онтологій можна уявити як зростання регіональних онтологій, як зміну їх різних засад, як розширення предметних областей когнітивно-емоціональних форм свідомості – перехід від природного або штучного тіла, або речі до природних і соціальних процесів, а від них до природних і соціальних систем, потім від їх структури і розвитку в часовій перспективі до саморозвитку, який включає розриви, катаклізми і зміну трактувань предметної співвіднесеності мистецтва – від вкоріненості в його естетичному смаку до ціннісного буття і, зрештою, до розуміння його як самореферентних симулякрів” [171, с.26].

Можна додати, що йдеться й про онтологію образу, образу в дизайні, зокрема образу в моді, рекламі, а також в брендинзі. Вся ця образна сфера має свої онтологічні виміри, більш того, має напружене коло конкуруючих онтологічних вимірів тих практик культури, які створюють конкуруюче поле онтології речовинних, що вкорінені в речі як одні з головних показників побуту і буття людини. Світ предметів тематизується і завдяки їх семантичній означеності розширюються до комунікативно значущої предметності, яка виступає як річ, як те, що завжди під рукою і те, що дає можливість людині бути, якщо не подвійником, то своєрідним образом іншого. Отже, поле філософського горизонту осмислення реклами і дизайну визначається тим, що річ, за М. Гайдеггером, феноменологічно наближена до людини і до буття, яке розуміється як горизонт культури, горизонт існування людини.

„Підручність стає тим засобом буття речей, засобів, – пише С. Неретіна, – в найближчому колі повсякденних речей, що слугують повсякденню. Наявність – це спосіб буття речей, що визначає їх сутність, природу, яка розуміється як сховище енергії і якостей, які використовуються у виробництві. Умовою можливого і підручного, наявності речей є світ, який розгортається в першому випадку як горизонт значимості, а в другому як природа. Підручний світ повсякденного побуту або світ, який знаходиться під рукою, визначається можливостями предмета,

будь-якими засобами, а також може бути використаним у споживанні” [171, с.595 – 596].

Річ стає певними засадами буття, стає тими осями онтологічного існування людини в світі, які переводять суб’єкт на суб’єктний вимір буття комунікації в суб’єктно-об’єктну площину і навпаки. Фактично, річ є феноменом обжитого простору, більше того, простору, який індивідуалізується, а людина, яка мешкає в цьому середовищі, персоніфікується як рекламний та дизайнерський образ.

Отже, філософський контекст речовинного опосередкування комунікації зводиться до пошуку образу іншого буття речі як реальності культури. Так, у М. Гайдеггера – це певне не занурення в ніщо, у М. Бахтіна – це позазнаходження іншого, трансгредієнтне, тобто те, що визначається ззовні [210; 16]. Тобто креативна функція тут є надзвичайно важливою – усунення в ніщо, ніщовіння – це перший акт креації. Другий акт креації – оформлення буття, утворення новітнього ейдосу, який виникає як *designum*, як абрис, як межа і те, що має риси, що окреслюється, дає можливість проявиться сенсу змісту речі і предметності світу як такого.

Важливо, що дизайн, який формувався у 20-ті роки, був надзвичайно проектно-утопічним. Літаюче місто Г. Крутикова і всі проекти-утопії, які формувалися як перші авангардні проекти у К. Малевича, архітектони і планіти Л. Хідекеля, проуни, тобто проекти універсально нового у Е. Лисицького – це своєрідний героїчний пафос дизайну як конструктивно-будівельної діяльності. «Проект за ради проекту» фактично ставав горизонтом тієї духовності, яка в дизайні набувала самодостатніх рис артистизму творчої діяльності людини в межах предметно-речовинного світу.

Міфологія рекламного типу, міфологія культури масового споживання, яка переносить вектор активності на саме споживання, – це постмодерністський міф, де користувач інформації стає активним суб’єктом культури. Але, на жаль, – це не здійснюється в реальності. В реальності ми

бачимо не просто конфлікти онтології і не просто конфлікти конкуруючих практики брендингу та ін., бачимо хаос, безлад, а інколи просто елементарне безкультур'я в розшуку тих чи інших детермінант ціннісно-значимих реалій сучасного формування масової культури.

Виникають своєрідні симбіози або синкритизми масової культури, які знайшли своє визначення в так званих фентезі, тобто наміряних реаліях фантазування у контексті залучення півсвідомого до культури повсякдення. Фентезі можуть бути як представниками окультної символіки, – це чорні плащі, черепа, маски, – так і певною атмосферою, яка занурює в темряву в підсвідоме, еротику та інше.

Віртуальна реальність фентезі стає своєрідним перетином дизайну віртуальних технологій в ігровому світі, який направлений на суб'єкта – споживача культури, а також на моду, всього незвичайного, надзвичайного, на певні фетиші, на весь інструментарій комерційного еротизму, що звичайно перетворює сучасні об'єкти віртуального і візуального споживання на певний віртуальний дизайн або на той дизайн, який називають психотропним, тобто психоделічним. Тобто дизайн вже працює не з предметними, речовинними комплексами, а з психікою людини і, напередусім, з образною, візуальною інформацією.

Важливо, що дизайн на рівні медіа-технологій входить в простір музеєфікації масової культури, простір інтерактивних технологій, які створюють своєрідні інсталяції, видовищні форми, що, з одного боку, є феноменом дизайнерської діяльності, а з іншого – рекламної діяльності.

Виникають своєрідні симбіози або синкритизми масової культури, які знайшли своє визначення у так званих фентезі, тобто наміряних реаліях фантазування в контексті залучення несвідомого до культури повсякдення. Фентезі можуть бути як представниками окультної символіки (це чорні плащі, черепа, маски), так і певною атмосферою, яка занурює в темряву в підсвідоме, еротику та інше. Віртуальна реальність фентезі стає своєрідним перетином дизайну, віртуальних технологій ігрового світу, який направлений

на суб'єкта – споживача культури, а також на моду, того незвичайного, надзвичайного фетішу, як і всього інструментарію комерційного еротизму, що перетворює сучасні об'єкти віртуального і візуального споживання на певний віртуальний дизайн, або на той дизайн, який називають психотропним, тобто психоделічним.

А. Овруцький пише: „Реклама у ХХ столітті трансформувалася в соціальний інститут з індустріального продукування образів, що закріплює за товарами конкретні знаки і символи. Під рекламним образом в широкому сенсі розуміється цілісність і структурно-організований феномен, що складається з інтенціональних і довільно створених візуальних і вербальних елементів. Рекламний образ за визначенням дискурсивний, хоча і створювався раніше із натекстової реальності. Висхідне послання реклами – це освідчення в коханні, залицяння, спокуса потенційного або реального споживача” [147, с.170].

Образ як спокуса, образ як конструктивно-будівна реальність, образ як імідж, образ як інсталяція, образ як презентація, образ як своєрідна модна діяльність і образ як бренд – це весь той набір реалій рекламного образу, які дозволяють побачити рекламу в просторі інших практик культури, зокрема брендингу, моди і дизайну.

### 2.3. Реклама як синтез мистецтв

Отже, увесь означений контекст осмислення реклами як єдності практик культури, як видовища підводить до того, що реклама є синтетичним видом мистецтва. Проте синтез мистецтв як категорія культурознавства та мистецтвознавства має, передусім, такі ознаки: це мистецтва просторові, такі як архітектура, скульптура, живопис, яким взаємодія дає можливість підвищення художнього потенціалу; це види мистецтв, як опера, балет, які не існують окремо як окремі види мистецтв, а їх синтетичність вкорінена в їх природі. Якщо ми говоримо про рекламу, то реклама як певний синтез мистецтв має ознаки і просторових, і часових мистецтв.

З одного боку, вона існує як самодостатня практика культури, з іншого боку, – вступає у взаємодію і збагачує свій потенціал різними видами мистецтв. Цей контакт реклами носить характер діалогу, але сутність полягає в тому, що реклама як комунікативне мистецтво, образ в рекламі має суто комунікативну природу. Його сутність полягає в тому, що він може виступати в реаліях діалогу і в реаліях розсіювання. Тобто можна стверджувати, що реклама як синтез мистецтв має дві форми свого існування – експліцитну та імпліцитну.

Експліцитну, коли ми чітко бачимо рекламний локус в тому чи іншому синтетичному вимірі. Так, наприклад, взаємодія реклами з архітектурою – так звана, зовнішня реклама, коли у просторі міста розставляються рекламні засоби і вони мають чітко визначні конфігурації рекламної взаємодії. Або реклама в пресі теж має чітко визначене місце рекламних повідомлень в газеті. В телебаченні це теж вставки різного характеру і т. д., і т. п.

Але реклама має також імпліцитний характер синтезу мистецтв, коли вона як інтегративний феномен сама стає акумулюючим засобом підвищення мистецького потенціалу. Тобто ми бачимо, що реклама впливає іманентно, тобто з середини мистецького твору, який є суто синтетичний. І отака

двовимірність рекламного синтезу, звичайно, ще не осмислена до кінця і взагалі не осмислена як синтез мистецтв. Отже, проблема реклами як мистецтва теж досить не визначена. Ми намагаємося характеризувати рекламу як мистецтво, виходячи із конституативних ознак мистецтва як вміння майстерності і творчості. Так само і реклама як синтез мистецтв теж несе в собі визначники вміння майстерності і творчості. Тобто ми частіше всього розуміємо мистецтво як мистецький твір, напередусім, як вид мистецтва, що означений класичним пантеоном муз і не вибачаємо того масового пресингу, який виникає як синтетичний вимір культуротворення і як синтез мистецтв. Тому наше завдання в цьому підрозділі визначити паралельно дві гілки рекламної синтетичної реальності, яка відбувається шляхом інтеграції художнього потенціалу в експліцитних та імпліцитних його формах.

Почнемо з взаємодії реклами і архітектури. Як відомо, архітектура, за О. Габричевським розуміється як складна реальність культури, яка не лише зводиться до виду мистецтв [38]. Архітектура як номінація має в собі концепти побудови тіла людини, рослини, побудови всього сутнього і водночас архітектура – це також вид мистецтв, який має свою історію, свій усталений образ і має свої ознаки формотворення [38]. Тобто реклама протягом ХХ століття складно еволюціонувала, її входження в архітектуру почалося з локальних вставок, які потім розростаються, набувають широких презентативних форм і утворюють достатньо широкий вектор розвитку презентації інформації в контексті міста.

Якщо раніше реклама була сконцентрована в більшості навколо першого поверху і тяжіла до антропоморфних вимірів людини, то зараз реклама вже бере всі бар'єри, вона може займати десятки поверхів. Масштабні експлікації зображень трансформуються, ми навіть не помічаємо, що зображення якихось аксесуарів моди, що займають декілька поверхів архітектури, змінює свій масштаб, але дивовижним є те, що ми його сприймаємо в традиційному вимірі до якого ми всі звикли.

Отже, наведемо, за Є. Роматом, визначення рекламних конструкцій або рекламних реалій в архітектурі, яке визначає рекламу в архітектурному просторі як своєрідний медіа-канал, що доносить повідомлення у вигляді засобів, які в тій чи іншій мірі входять в простір архітектурного середовища.

Це рекламний щит, білборд – щит розміром 3 x 6 метрів; призми – звичайні щити форматом 3 x 6 метрів, що складаються з трьохгранних призм; вивіски на зупинках – сіті-лайти, що розміщені на зупинках міського транспорту, реклама, яка повинна будуватися за принципово іншим стандартом; панно на забудовах – брендмауери, що будуються на дахах, неонові вивіски і тому подібне; пілони – сіті-лайти на опорах, інколи на ліхтарних стовпах; піллари – трьохгранні вогнуті тумби, що розташовані переважно в історичних частинах міста; рекламні тумби – різних форм; беклайти – щити різних форматів 2 x 2 метри, 3 x 4 і ін.; вуличні меблі – просторові конструкції, що мають різноманітні форми; триендери – рекламні трьохгранні тумби, що крутяться навколо своєї осі; тролли – світлові коробки, розташовані високо на стовпах міського освітлення; роллери – світлові коробка та ін. [177, с. 370 – 372].

Цей набір, так званої, зовнішньої реклами є стандартним, він приводиться майже всіма авторами посібників, книг з реклами, але він говорить лише про об'єктні характеристики рекламних носіїв. Важливо зазначити, що синтетизм, синтез мистецтв реклами і архітектурного об'єкту виникає не шляхом об'єктної взаємодії, а шляхом взаємодії образної, коли синтезуючим фактором виступає, наприклад, колір, освітлення, зонування території, де реклама має свою специфіку і має свою певну зону акцентування свого інформаційного простору. Тобто сам по собі рекламний простір створює візуальний, а також аудіальний, якщо там використовується звук, і вербальний простір, який фактично є синтезом візуальної, вербальної і аудіальної інформації, дає можливість показати, наскільки реклама стає синтезуючим фактором сприйняття середовища.

Всім відомо, що реклама змінює обличчя міста, не говорячи вже про

вечірній образ міста, коли радикально змінюється сама конфігурація, силует, змінюються параметри вулиці, її огляду, де домінуючим стають неонові, світлові, кольорові фактори освітлення і презентації інформації, в тому числі і архітектурного образу. Цей симбіоз характеризує саме експліцитний тип синтезу мистецтв, де реклама стає одним із рівночасних партнерів і одним із важливих факторів презентації інформації. Проте можна говорити і про інший тип реклами, інший тип генерації культурного потенціалу міста, де реклама не є суто об'єктом носієм, а є прихованою можливістю презентації, передусім, людини міста, презентації культурно-історичного потенціалу міста, який не зводиться суто до засобів рекламної інформації, а виникає як своєрідна формула або кліше донесення інформації в середовищі, яка має рекламний характер, але цей рекламний тип повідомлення не має специфічно означених рекламних форм.

Йдеться про геральдику, прапори, про весь контекст, який пов'язаний з політичною рекламою, зі святковим простором, коли вулиці змінюються завдяки святковому вбранню, коли реклама сповнюється персональністю кандидатів, наприклад, відбуваються вибори в парламент або президентські вибори. Так, всі описані засоби реклами, що існують як стаціонарні об'єкти середовища, не є домінуючими, а місто перетворюється на певний хешпенінг, на певну політизовану ауру, яка має певний персональний тип презентації інформації. Ми вже не бачимо ані міста, ані рекламних засобів, а бачимо лише обличчя. Цей контекст свідчить про тотальну персоніфікацію рекламної інформації, характеризує сам тип презентації мешканців міста, його доречності, його доцільності, і, більше того, своєрідну специфіку рекламних повідомлень, які вже мають зональний, короткочасний, а не стаціонарний характер.

Отже, реклама живе як звичайний об'єкт міського середовища і вона підлегла всім тим естетичним реаліям, які характерні для цього середовища, починаючи від так званих графіті, коли реклама обписується хуліганськими або вона трансформується шляхом домальовок, змін і будь-яких інших



«прикрас», які хулігани вписують в рекламний простір і, закінчуючи тим, що реклама старіє і морально, і фізично. Так, реклама, яка морально і фізично застаріла, не змінюється певний час, виглядає рудиментом, анахронізмом в контексті міста. Але, як не парадоксально, цей аспект теж є синтетичним, свідчить про те, що місто має пам'ять актуальну – політичну, ідеологічну і пам'ять культурно-історичну. Ці темпоральності створюють той унікальний синтез часовості, який дає можливість зрозуміти багатовекторність і багатовимірність культурно-історичного часу і синтетичність простору.

Втім, можна зазначити, що два комунікативні принципи – діалог і розсіювання активно впливають на синтез мистецтв рекламного типу, де діалог характеризує локальні вставки реклами в архітектуру, в контекст телебачення, радіо, друкованої інформації, а розсіювання характеризує мегавимір реклами, коли реклама створює диво осяяння, міфологізації простору і часу, тобто перетворює архітектурне середовище в певний міф.

Весь цей простір імагінізації і водночас міфологізації, звичайно, характеризує рекламу як тотального містифікатора просторових і об'ємних відносин, де об'єми архітектурних споруд змінюються, підсвічуються знизу, виглядають в інвертованому вигляді і презентують своєрідний театралізований простір.

Театралізація, міфологізація, імагінізація стають тими синтетичними настановами, які дають можливість того тотального синтезу, який створює диво, свято, чудо рекламного образу в архітектурному середовищі. Проте, якщо говорити про іманентні характеристики рекламного повідомлення і рекламного образу, що входять в простір інших видів мистецтв як вставки, локальні зони рекламного повідомлення, то, звичайно, цей синтез відбувається як активна діалогізована просторово-часова реальність, виникає своєрідний рекламний хронотоп, який визначається як островна онтологія, як певний острів рекламодавців, що створюють свій унікальний міф, своє унікальне середовище, і водночас ця ж реклама може перетворитися на тотальний простір, який фактично стає рекламотворчим,

перетворюється на тотального аранжувальника середовища. Фактично стає тотальним дизайном рекламного типу, який змінює радикально сам архітектурний простір як образ міста і помешкання людини.

Ю. Легенький дає визначення синтезу мистецтв: „Здається, що синтез мистецтв можна уявити, виходячи з його розуміння як специфічної художньої цілісності. „Чистих” видів мистецтв не існує, вони завжди отримують впливи інших, якщо не в мистецькому творі, то в контексті культури. Поняття „взаємодія” підкреслює зовнішні зв’язки мистецтв. Поняття „художній синтез”, навпаки, говорить про внутрішні, іманентні художні зв’язки. Цим поняттям описується також і будь-яка художня структура, бо скрізь відбувається синтез образу і предмету, задуму і матеріалу. Поняття „синтез мистецтв” відображує „взаємодію” як зовнішні зв’язки мистецтв і „художній синтез” як їх внутрішнє синтезування, описує мистецький твір як певну образну єдність, художній образ” [100, с. 394 – 395].

Тобто можна стверджувати, що виявлення специфіки синтезу мистецтв – це передусім характеристика образних взаємовпливів як в плані культури, так і в плані певного мистецького твору. Отже, реклама в плані культури може виглядати як аудіальне озвучення архітектурного середовища, зокрема, коли з гучномовців під час свята можна почути певну інформацію, яка перетворює місто на своєрідний піднесений плацдарм рекламного повідомлення і, навпаки, можна побачити цей синтез вже не в плані культурних, святкових, середовищних атрибутів, а в плані локальних вставок і середовищно означених рекламних презентацій.

Така диференціація синтезу мистецтв, звичайно, характеризує його специфіку і особливості презентації рекламного образу. Інколи теоретики протиставляють синтез мистецтв як певну гармонійну єдність еkleктичної суміші, яка виникає як певна невпорядкована хаотична конгломеративна єдність. Тобто можна стверджувати, що ця проблема, яка визначена в контексті театрального мистецтва, наприклад, в рекламі є теж надзвичайно

актуальною. Реклама лише тоді створює синтетичний акт взаємодії, коли відбувається міфологізація середовища.

Коли цей міф перетворює контакт від суб'єктно-об'єктного на суб'єктно-суб'єктний, коли відбувається діалог шляхом інтеграції засобів рекламної інформації. Цей діалог і стає носієм рекламного образу як низки співскладених дискурсів. Тобто дискурсивна природа рекламного образу, особливо в архітектурному середовищі, розгортається як поліфонія презентації рекламної інформації. Говорячи про міфологічні ознаки рекламної комунікації, в даному випадку в середовищі міста, важливо говорити про феномен імагінації, феномен візуалізованої інформації, яка презентується як імаго, як образ, який переростає рамки візуальної інформації.

Так, Я. Голосовкер пише: „Імагінативний абсолют у потенції є наявним у всіх. Може бути поставлена проблема про його виховання, культивування, самовиховання. Особливо міцного володарювання досягає він як найвищий інстинкт у філософів. Імагінативний абсолют як вищий інстинкт присутній лише людині” [43, с.137].

Імагінативний абсолют – це міфологізований принцип образності, який дозволяє бачити все в горизонті тотальної міфологічності яка, фактично, присутня феномену розсіювання, одивнення, сповнення дивом будь-якого фрагменту сприйняття. О. Лосєв констатує: „Таким чином, міфічна доцільність або чудо є майже в будь-якій речі; і можна говорити лише про ступені чудесності, вірніше ж – навіть не про ступені чудесного, а, власне, про ступені і форми первозданно-блаженно особистісного життя і про визначення їх в емпірично протікаючих подіях. Можна прямо сказати – немає навіть ступенів чудесності, але все є в однаковій мірі чудо. Адже тільки до цього треба додати, що кожна річ існує лише як модус того чи іншого боку, згаданого в особистістному бутті і велика, і дрібна вона буде в силу того, чийм модусом вона є. Це призводить навіть до різної чудесності емпіричного буття. Насправді ж, абсолютно ясно, що чудесність як така

здійснюється скрізь однаково, що різним є лише її об'єкт. Весь світ в його складових моментах і все життя, і все не живе однаково суть міф і однаково суть чудо” [110, с.183].

Така тотальна міфологізація і така тотальна діалектика розсіювання, де чудо є все, що оточує нас, прекрасно демонструє феномен культивуації міфологічного, яке здійснюється різними практиками культури і реклами, зокрема. Реклама цю культивуацію нещадно експлуатує, більше того, вона саме живиться цією культивуацією і без неї неможлива синтетична реальність рекламного образу, яка призводить до міфологізації і тоталізації імагінативного абсолюту як здібності скрізь бачити чудо, бачити саме в візуальному і вербальному просторі комунікації.

Проте міф в рекламі – це вже міф сконструйований, міф рефлексивний і орієнтований на результат. Р. Барт визначає: „Зрозуміло, міф – це не будь-яке вимовлення; лише в особливих умовах мовного твору мовне повідомлення може стати міфом; в подальшому ми встановимо, які це умови, але з самого початку треба твердо засвоїти, що міф – це комунікативна система повідомлення. Слід відзначити, що міф не може бути річчю, концептом або ідеєю, він представляє собою один із способів означування. Міф – це форма. Хоча і на більш пізніх етапах дослідження нам доведеться встановити історичні межі цієї форми” [14, с.72].

Цю форму він розуміє як єдність двох систем, двох знаків первинної мови і вторинної мови. Знак первинної мови стає означувальним вторинної мови. Міф в рекламі стає семіологічною конструкцією, де саме означування стає складним симбіозом первинної і вторинної мов – мови як вимовлення, мови як комунікації, мови як діалогу. В даному випадку мовний діалог призводить до синтезу мистецтв, а цей діалог і створюється на підставі тоталізації або локального включення рекламного повідомлення в той чи інший контекст культурного діалогу.

Отже, за масовістю презентації інформації реклама в архітектурному середовищі корелює з рекламою в пресі, але сам тип презентації тут зовсім

інший, не видовишно-просторовий, а вербально-комунікативний, орієнтований на можливість презентації інформації в часі. Можна зазначити, що тут величезну роль грають самі засоби презентації інформації – це або газета, або журнал, своєрідні показники, допоміжні інформаційні друковані засоби, які можуть виглядати як програми, буклети, прес-релізи і ін.

Можна стверджувати, що короткий життєвий цикл газети створює своєрідні темпоральності, які на відміну від макрочасу існування реклами в архітектурному середовищі зводяться до мікроінтервалів тимчасового, будемо казати, інформаційного простору рекламних повідомлень в газетах. Журнали вже розширюють цей діапазон інформації, вони виходять не щоденно, а раз на місяць або на тиждень, декілька разів на квартал, а інколи ще рідше. Цей простір, звичайно, розтягується: журнал несе в собі синтетичну функцію короткочасних повідомлень і диспозицію інформаційних зон, яка дає можливість широкого включення світлин і культурно-історичних ремінісценцій. В якості критерій спеціалізації журналів обираються такі: гендерні характеристики читацької аудиторії, вік читачів, життєві настанови, наприклад, ті, хто піклується про своє здоров'я, хобі і захоплення та ін., професійна спеціалізація.

Тобто задаються чіткі тематичні рубрики, а сам принцип тематизації створює своєрідні коридори інформативного простору, що і характеризує цей тип синтезу. Синтез залежить від суто комунікативної орієнтації на певні сегменти споживачів. Тому цей простір орієнтований або професійно, фахово, або на обранців, хто цікавиться цією інформацією, або вже суто за статевими ознаками чи ознаками, пов'язаними з віковими параметрами аудиторії.

Все це свідчить про те, що тип синтезу може бути абсолютно різноманітним, він не є просторово-середовищним, а, навпаки, пов'язаний з тими темпоральностями, які є характерними для того чи іншого читацького простору аудиторії. Так, молода людина сприймає інформацію більш мобільно, інтерактивно, а люди похилого віку орієнтуються в інформації

більших зон темпоральностей, що пов'язано з іншою орієнтацією в часі. Теж саме визначають і різні професії, що пов'язані з різними темпоральностями, часом, який вони потребують для тієї чи іншої орієнтації, того чи іншого хронотопу, що стає синтезуючим. Симбіоз тут здійснюється саме в контексті завданої парадигми і обумовлений читацькою аудиторією.

Реклама в поліграфії має більш самодостатній естетичний характер і сама створює епіцентри синтетичного тяжіння видів мистецтв. Так, «ластівка» є своєрідним відкритим листом, яка з самого початку свого культурного життя набула шаленої популярності в кінці XIX – на початку XX століть. Цей тип синтезу був надзвичайно демократичним, він адаптував в собі широкий культурний вимір, пов'язаний з героями кінофільмів, з культурно-історичними ознаками міста, пов'язаний з історичними датами і ін.

Буклет – одна із форм презентації інформації, яка дає можливість експрес-інформації і несе в собі адресну інформацію щодо певних подій. Цей синтез орієнтований на виставковий, видовищний тип подій симбіозу і, звичайно, характеризує короткочасну орієнтованість інформаційного цілого.

Плакат може бути абсолютно різно орієнтованим: плакат політичний, плакат технологічний, фаховий, присвячений культурно-історичному потенціалу міста, та ін. Тобто плакат входить в широке коло інтересів, може бути суто політичним, географічним, орієнтованим на діяльність тієї чи іншої фірми, зокрема туристичної. Плакат як своєрідний образ реклами - синтетичний вже за своєю специфікою як самодостатній рекламний образ.

Проспект частіше всього визначається в престижній рекламі як засіб паблік рілейшнз і використовується в умовах презентації фірм, продукції і супутніх матеріалів.

Каталог – ще більш орієнтована на специфічну аудиторію форма, яка може виглядати як презентація переліку товарів, а може визначатися як перелік художніх творів та ін. Отже, весь цей спектр експрес інформації орієнтований на специфічний симбіоз, який утворюється як широкий

культурницький синтез і самодостатній рекламний образ.

Еквівалентним сектором синтетичних формоутворень реклами в середовищному, архітектурному просторі і рекламі в пресі є, так звана, екранна реклама, тобто медіа-простір, який визначається носіями інформації екранного типу. Цей широкий простір входить в середовищні, архітектурні конфігурації, це і екрани телебачення, це і екрани кінематографічні та ін. Екрани поділяються на два типи: ті, що освітлюються зовні і ті, що висвітлюються зсередини. Тобто сам спосіб світлоносного простору вже несе в собі синтетичні спонуки. Ті, що висвітлюються зсередини – більш мобільні, більш сучасні типи презентації інформації, пов'язані з цифровими технологіями, зокрема, а ті екрани, що освітлюються зовні – більш архаїчні і більш стабільні.

Широким комунікативним простором є телевізійна форма презентації інформації, де реклама виглядає у вигляді своєрідних вставок, рекламних роликів, які транслюються по телебаченню. Ролик може бути як натурний, ігровий, мультиплікаційний, анімаційний так і мальований, графічний. Мультиплікаційні рекламні ролики стали останнім часом достатньо популярними, бо вони дають широкі можливості в презентації як ідеї, так і теми, можливості візуального пресингу на аудиторію. Важливо, що мультиплікація є певним ювенальним типом презентації інформації, орієнтованої на дитинство, на своєрідну сферу занурення в певне метафізичне дитинство людства, що фактично свідчить про типовий рекламний образ, який експлуатує ювенальний образ як код ідентифікації.

За сюжетною інформацією ролики поділяються на: інформаційні, пов'язані з образною, художньою презентативністю побутової інформації, а також шоківі, ігрові і орієнтовані на шоу. Всі ці ролики, звичайно, живуть в мікроінтервалах ТБ-буття і займають 15-20 секунд. Тобто розгорнутий ролик не може бути більше 30 секунд, а якщо він тягнеться більше, то втомлює. Люди вже настільки звикли до кліпової інформації, на зондування підсвідомого, що саме цей принцип синтезу, коли темпоральності

стискуються до просторових атракторів, дає можливість конкурентноздатності інформації, яка не скільки орієнтована на презентацію змісту, скільки на вибуховий емоційний потік інформації.

Можна зазначити, що сам тип розміщення рекламної інформації може бути фіксованим, може бути, навпаки, плаваючим, бути своєрідними вставками, які мають ефект певного протиставлення базовій інформації, в яку вони входять на правах вставок. Отже, важливо зазначити, що сама по собі телереклама є надзвичайно експресивним і ефективним типом комунікації. Адже, якщо телебачення розглядають як певну обрядову дію, реальність повсякдення культури, то, звичайно, і реклама перетворюється на певний ритуал. Ми зустрічаємо її в певний час, в певних програмах, а циклічність її подачі свідчить про те, що вона ритуалізується.

Так, ритуал стає формою синтезу мистецтв, а циклічність і презентативність саме в певний час і саме в певних темпоральностях свідчить про очікуваність цієї інформації, до неї звикають – виникає ефект звички. З одного боку, – це нівелює інформацію, а з іншого боку, він її активізує, бо реклама вже стає адаптованою до сприйняття споживача. Уже тематичний сценарій вставок реклами в простір телебачення починається з новин (їх дивляться приблизно 8-10% телеглядачів), телесеріалів (тут відповідно цифра – 45%), спортивних програм (тут – десь 40%) і музичних програм (відповідно 45%). Найстабільніші засоби реклами пов'язують з інформаційними новинами, телесеріали – це реклама для домогосподарок і пенсіонерів, спортивні програми – це переважно чоловіча аудиторія, музичні програми – молодіжна аудиторія.

Тобто рекламний діалог з телеефіром дає чітку сегментацію і орієнтований саме на ті канали інформаційного повідомлення, які мають свою аудиторію. Починаючи від фіксованого розміщення реклами, до розміщення за рейтингами, визначною стає саме та реклама, яка має синтетичний характер, програмну мету і закладену стратегію свого розвитку. Так, реклама із експліцитної форми власних локальних повідомлень



перетворюється на імпліцитну форму, коли рекламується не скільки товари, послуги, продукти, а постать. Це може бути телеведучий, той, хто веде соціальну, політичну програму і ін. Його імідж, харизма стає тим рекламним конденсатом, який створює синтез рекламно-естетичного плану.

Вимір симбіозу в рекламі, який виникає в контексті реклами і екрану, тяжіє до персоніфікатора інформації. Ми сприймаємо його як головного героя рекламного акту або рекламної акції, бо без цього персоніфікатора реклама втрачає свої засади імагінативного образу. Імагінація рекламного образу має свою альтернативу у вербальному дискурсі.

Реклама на радіо є більш ранньою, ніж реклама на телебаченні та реклама екранного типу реклаमाції, адже важливо зазначити, що специфіка вербального дискурсу реклами на радіо має свою межу презентативності. Можна сказати, що аудіальний канал інформації більш абстрактний, більш орієнтований на аналітику, ніж на комунікативний ефект, який досягається екранним шляхом. За аудиторними показниками можна зазначити, що, зокрема, в Україні існує декілька радіостанцій, які стають найбільш популярними. Це Радіо Ера, Гала радіо, Хіт ФМ, Наше радіо, Європа плюс, Мюзік радіо, Ностальджіє, Радіо Столиця та ін., що свідчить про те, що цей простір поліфонічний, дає можливість швидко переходити з каналу на канал і, на відміну від достатньо драматичного шоку, який відбувається від різкої зміни каналу на телебаченні, тут перехід не є таким різким, бо сам феномен ідентифікації згладжується. Вербальний дискурс є більш абстрактним, а сама аудіальність каналу інформації свідчить про менші ступені свободи інформаційного поля, які дають можливість швидко інтегрувати різні канали інформації і давати можливість насиченого експрес-показника інформаційної ємкості повідомлення.

Реклама активно вживає цю здатність до синтезу, тут фактично експліцитні і імпліцитні форми реклами ототожнюються, бо ми не маємо такої розбіжності інформаційних зон, а сама локальність вставок не є такою драматичною, як вона визначається в рекламному ефірі, в рекламному аудіо

просторі. Рекламні ролики мають свою специфіку – це інформаційні, ігрові, музичні, а також іміджеві.

Фактично цей достатньо типовий набір презентації інформації свідчить про те, що діалог відбувається на підставі ігрової інформації, пов'язаною з музичною комунікативною здатністю збирати аудиторію, а також з вербальним дискурсом інформаційного повідомлення, з іміджевим типом презентації інформації, естетичними засобами, що орієнтовані на імагінативність, презентативність, адресну інформацію.

Тобто радіо стає більш мобільним супутником людини протягом доби і орієнтація на такий довготривалий контакт створює інші цикли презентації інформації в радіопросторі, ніж вони існують в телепросторі.

Отже, специфікація і тематизація форматів має свою жанрову структуру, яка теж сегментує слухацьку аудиторію. Таким чином, формат легкого слухання має на увазі основні контакти, де дають музику, яка заспокоює, орієнтація на рок-альбоми, наприклад, стає інтенсивним музикальним форматом, де даються широкі блоки популярної музики, які орієнтовані на достатньо відібрану аудиторію молоді. Тобто можна стверджувати, що такі формати, як міський фольклор, мають передумову пісні бардів, сольні та естрадні виступи та ін.

Культурний контекст тут надзвичайно розширюється саме в плані вербального дискурсу, що на телебаченні втрачається завдяки підвищеному візуальному контакту. Але така взаємодоповнювальність типів інформації створює той тотальний синтез, який переростає в синтез мультимедіа. Мультимедіа – це той симбіоз, який відбувається як міжсенсорні, поліфонічні зв'язки каналів інформації. Рекламний синтез мистецтв тут теж інший, він орієнтований на ефект синестезії, на ефект перекодування з одного каналу на інший – з вербального на візуальний, з візуального на вербальний, а також ідентифікатори, що персоніфікують інформацію теж виглядають як натуралізований об'єкт – постать телеведучого, наприклад, і, навпаки, – як віртуальний об'єкт, який визначається лише інформацією,

лише голосом, до якого звикають, який стає синтезуючим напрямком рекламної ідентифікації.

Сутність синтезу мистецтв мультимедіа полягає в тому, що реципієнт і продуцент легко обмінюються місцями. Той, хто надає інформацію легко стає реципієнтом, а той хто її отримує легко може стати продуцентом цієї інформації. Зокрема така симультантність інформаційного потоку характерна Інтернету. Інтернет є тим широким полем, в якому легко відбувається контакт на рівні особистих стосунків, презентації інформації і входження в різнопланові шари інформаційного простору як музичного, так і вербального, літературного та ін. Пошукові системи, каталоги, рубрикації, банери, електронна пошта, емейл-маркетинг – це та широка інфраструктура, яка дає можливість мобільної орієнтації в широкому потоці інформації і здійснення інтерактивного пресингу, який призводить до надзвичайно активної рекламної та позарекламної діяльності.

Можна стверджувати, що саме тут завдяки симультантності продукування і споживання інформації, завдяки широкому інтерактивному потоку включення різних засобів, різних видів мистецтв і різних презентативних засобів образних реалій виникає той об'ємний повноцінний синтетичний образ, який поєднує в собі як симультантність, так і синестезію, а водночас і тотальну цілісність інформаційного пошуку, що призводить до своєрідного ефекту полісенсорності образного сприйняття інформації. Сценою інформативного контакту стає весь світ і саме така тотальність надає рекламному простору ще один вимір, який можна визначити як мультимедійний.

Ефективними засобами експрес інформації та інтерактивно-комунікативного пошуку інформації стають мультимедійні засоби і презентації, де синтезуються медіа, відео, анімація, фотографія, комп'ютерна графіка, текст, звук у вигляді музики, голос диктора, спецефекти та інші складові. Також важливо те, що виникає своєрідний ігровий світ, де ігри в режимі онлайн можуть бути як суто у вербальному

просторі, так і за допомогою вже спецефектів. Реклама тут може бути специфікована, виходячи із того формату гри, який обирає рекламодавець. Проте сам по собі цей канал не потрібно ідеалізувати, в ньому є велике застереження користувачів, які потрапляють в контекст великих систем, а це - хаотичність, невпорядкованість інформації, надзвичайна мобільність, що потребує програмних атракторів, тобто епіцентрів і показників смислових зв'язків і смислових орієнтацій.

І зрештою можна вказати ще на один тип реклами, який у всіх посібника, а також книгах по рекламі пов'язують з транспортною або транзитною рекламою, але мистецький момент тут теж присутній. Це, так званий, феномен мобільного сприйняття в транспорті, динамічні зміни картин сприйняття, більше того, синтезування цих картин як в мікро, так і в макропросторі. Тобто транспорт стає ще одним виміром сприйняття як архітектурного середовища, так і ландшафтів, дає можливість легкого переходу із урбанізованого ландшафту в ландшафт природний, що своєрідним чином включає в себе ті чи інші рекламні акції, які виглядають насиченим конгломератом інформації в урбанізованому середовищі, що пов'язано зі структурою, ланцюгом рекламних засобів, розкиданих на певній відстані.

Це все свідчить про те, що реклама, яка формується в контексті швидкого мобільного типу сприйняття, завдяки пересуванню, може бути екстеріорною, тобто ми сприймаємо простір саме з вікна транспорту, а також інтеріорною, коли в самому засобі пересування теж розміщується реклама. Це реклама всередині салону, реклама на вокзалах, в аеропортах, станціях, залізнодорожних вагонах, включаючи електронні носії, а також реклама на бортах транспортних засобів. Таким чином, ми бачимо своєрідну рефлексію людини, яка стає своєрідним туристом в своєму помешканні, тобто в своєму рідному місті. Реклама дає різноманітність дає ефект присутності, симультантності і водночас стереоскопічності бачення і багаторівневості інформації. Рекламний образ націлений на активну комунікацію і на

активний тип її презентації.

Отже, можна стверджувати, що рекламний синтез мистецтв як імпліцитний, так і експліцитний, як локалізований в засобах рекламної презентації, так і широкий образний контекст – це своєрідне поле для того художнього і культурного синтезу, який формується в різних форматах, в різних жанрових реаліях і в різних просторових і часових зонах. Хронотоп рекламного образу як час-простір, який формується в урбанізованому середовищі, ландшафтному, природному просторі, звичайно, різний.

Транспорт дає можливість порівняти ці зони, легко переходить з однієї в іншу і, таким чином, засвоїти багатовекторний спосіб динамізації і, більше того, статичної локалізації реклама. Адже важко зрозуміти, що краще – підвищена мобільність і динаміка динамічних засобів презентації інформації або, навпаки, статичний, сталий тип, до якого людина звикає, який впливає більше на підсвідомість і працює на рівні архітектурних об'єктів. Отже, сімультантність рекламного образу, синестезія як перекодування модальностей сприйняття з вербальних на візуальні, на аудіальні дає ту широку палітру презентації інформації і її продукування, де саме поле інформації стає полем розгорнутого типу комунікації.

## Висновки до другого розділу

Соціокультурні виміри реклами ХХ століття визначаються факторами розвитку рекламної інформації. Реклама як видовище – це весь простір видава, який виникає в контексті еволюції видовища, починаючи від урбанізованих форм фольклору, що пов'язані з балаганом, райком, панорамою і, взагалі, святковим світом ярмарок, до вже специфікованого видовища екранного типу, шоу, естради та ін. Змінюється і рекламний носій видовищної інформації.

Реклама як частина видовища – це один формат рекламного повідомлення, входження реклами в інші види мистецтва – це реклама як локальна вставка і, навпаки, реклама як синтез, як тотальний видовищний синтез – це інший формат, де рекламний образ стає інтегратором і сполучником багатьох тенденцій і культурних впливів, багатьох напрямків культурної інтеграції.

Культурні практики реклами широко модифікують видовище і весь образний контекст рекламного образу в рамках створювання ринків, просування товарів на ринку, символічного обміну, який пов'язаний з брендами, брендингом як стратегією обміну символічною інформацією, а також модними експлікаціями реклами і дизайном, що стає носієм феномену речовинного опосередкування, де річ, предмет як необхідні і достатні речовинні комплекси, в яких людина відчуває себе комфортно, які оточують її, стають частиною предметного середовища.

Весь цей простір пов'язується з культурою повсякдення як реальністю рекламного типу, в якому реклама стає інтегратором, а водночас і локальним показником цінностей культури, зокрема культури масової.

Реклама як синтез мистецтв адаптує в собі широке коло можливостей входження в архітектурний простір, входження в простір екранних видів мистецтв, в простір видовищних видів мистецтв, в простір, який пов'язаний з мультимедіа, Інтернетом, пресою, а також з мобільним інтерактивним способом пересування людини в транспорті і пересуванням віртуальним, що

дають засоби мультимедіа.

Підвищений динамізм, інтерактивність і водночас потреба в усталених зонах спокою, релаксації характеризують ті рекреації рекламних повідомлень, які стають своєрідними атракторами, тобто смисловими епіцентрами, що можуть виглядати як доповнююча, контрастна, локальна вставка, а можуть самі ставати смислоутворюючими елементами симбіозів і синтезів, які формуються на підставі тоталізації рекламного образу.

Весь зазначений контекст соціокультурної динаміки реклами ХХ століття свідчить про те, що вона пройшла великий шлях від стаціонарних форм рекламних повідомлень, які були лише елементом інших видів мистецтв, зокрема реклами газетно-журнального комплексу, до активних інтерактивних, ігрових, мультимедійних засобів трансформації інформації, де виникає симультантний образ, який поєднує в собі можливості інтеракції на підставі синестезії, перекодування вербальних і аудіальних форм презентації інформації.

Отже, ємкість образного контексту, в якому функціонує рекламне повідомлення, несе в собі як іманентні, залежні від рекламного носія, від рекламного твору і від рекламного простору спонуки, так і спонуки контекстні, які свідчать про те, що реклама як феномен культури стає культурною практикою і в тій чи іншій мірі мобільно реагує на контекст комунікативної інформації, що спонукає до сегментації, до цільової визначеності тієї аудиторії, на яку спрямоване повідомлення, спонукає до своєрідного діалогу, який асоціюється з тоталізацією рекламного образу, із розсіюванням і міфологізацією рекламної інформації, яка переводить контакт і комунікацію із рангу інтеракції в ранг образної спільності. Це міфологізує образ і робить його тим дивом або чудом, яке співмірне цілісності культури і цілісності буття людини як образного і естетичного простору *reclamare*.

## РОЗДІЛ III. ЖАНРОВО-ВИДОВІ СПЕЦИФІКАЦІЇ РЕКЛАМИ XX СТОЛІТТЯ

### 3.1. Реклама товарів та послуг

Якщо йдеться про визначення жанрово-видових специфікацій реклами XX століття, то ця тема є занадто дискусійною. Зокрема, сама по собі морфологія реклами, тобто її структурування за типологічними та функціональними ознаками не є усталеною, а є модельним підходом щодо презентації рекламних функцій у сфері маркетингу та бізнесу. Виходячи з характеристики маркетингових комунікацій, реклама посідає центральне місце, і цей контекст призводить до того, що всі типології рекламної діяльності визначаються саме в рамках маркетингових комунікацій.

Це фірмова, корпоративна, коопераційна реклама, направлена на бізнес і споживача. Некомерційна реклама – це реклама соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна. Тобто ми бачимо, що такий підхід, звичайно, визначає рекламу в рамках маркетингових комунікацій, стає фактично структурою маркетингових й ринкових відносин. Але реклама також характеризується за предметом рекламної комунікації. Тут, за Є. Роматом, визначається такі реалії:

„- товарна реклама, що формується як стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу;

- іміджева (престижна) реклама – реклама, що сприяє формуванню іміджу конкретної фірми або організації;

- реклама ідеї;

- реклама особистості;

- реклама території;

- реклама регіонів або країни в цілому та ін.” [177, с.123].

Такий підхід є функціонально-структурним або структурно-функціональним, ми можемо лише стверджувати, що цей контекст рекламного виміру і рекламної характеристики в певній мірі вже означений і чітко визначений в контексті маркетингових комунікацій. Проте можна



визначити й іншу типологію, яка характеризується не лише продажем, не лише ринком, але й культурно-історичними реаліями, зокрема реаліями рекламної комунікації. Отже, йдеться про те, що всі ці визначення реклами є залежними від маркетингових комунікацій і реклама тут розуміється суто як феномен просування товарів на ринок. Якщо говорити про культурно-історичний простір реклами, про цілісність рекламних комунікативних зв'язків в контексті інших культурних практик, то, звичайно, такий підхід є обмеженим.

Д. Белл характеризує еволюцію розвитку суспільства від виробничого принципу діяльності людини до пов'язаного з послугами. Поняття постіндустріального суспільства є великим узагальненням. Його значення можна лише збагнути коли точно встановити п'ять вимірів або компонентів терміна:

„1. Економічна ділянка – перехід від товаровиробляючої до обслуговуючої економіки.

2. Поділ населення за родом занять, перевага професійно-технічного класу.

3. Осьовий принцип – провідна суспільна роль теоретичного знання як джерела нововведень і політичних формулювань.

4. Орієнтація на майбутнє, контроль технологій і технологічної оцінки.

5. Ухвалення рішень, створення нової інтелектуальної технології” [20, с.209].

Отже, відбувається своєрідна метаморфоза. Послуга, сам контекст здійснення послуг стає пріоритетним, за Д. Беллом, і усуває контекст виробничого товарного процесу. Наскільки це так, наскільки це є еквівалентним тим реаліям, що існують? Можна стверджувати, що індустрія послуг і фактично розвиток послуг як однієї з головної реальності постмодерного світу дає нові пріоритети, нове бачення реалій, але не можна стверджувати, що послуги усувають саме виробництво. Дихотомія товарів

або послуг є неправомірною. Послуга в певній мірі може бути товаром, а товар в певній мірі може бути послугою. Товар є не лише натуролізований предмет продажу, а є символічний об'єкт презентації, який включає в себе весь контекст просування товару на ринок як символічного об'єкту презентації та комунікативної одиниці, що входить в контекст інших одиниць.

Теж саме можна сказати й про послугу. Послуга не є лише суб'єктивним відношенням, але вона стає суб'єктно-об'єктивним процесом, де суб'єкт, який виглядає як той, що купляє послугу, в певній мірі об'єктивується, визначається як абстракція ринкової економіки і сама сегментація цього суб'єкту визначає його об'єктивну роль, тобто роль об'єкту, включеного в діяльність сегментацій на підставі певних уніфікованих характеристик.

Тобто сама по собі реальність постіндустріального суспільства є фантомною, є певним абстрактним простором узагальнення тих процесів, які відбуваються. Можна стверджувати, що сам простір, який формується як постіндустріальний, звичайно, залежить від того, що дає поштовх до дефініції послуг. Індустріалізм в його символічному вимірі, звичайно, вже застарів, але індустріалізм як технологія залишається пріоритетним.

Розглядаючи контекст відношення „товар – послуга”, такі дослідники реклами як У.Р. Лейн і Дж.Т. Рассел пишуть: „Одним із найголовніших сегментів бізнес-реклами є торгова реклама. Виробники використовують торгову рекламу для просування своїх продуктів оптовикам і різним продавцям. Як говорилося раніше, відношення між оптовиками і різними роздрібними продавцями значно змінилися і ці зміни відображаються на торговій рекламі. По мірі зростання партнерства виробників та роздрібних торгівців торгові рекламні компанії починають розвиватися в тандемі, згідно якого формується бюджет, креативна робота та медіа-плани.

Більша частина торгової реклами використовується для реалізації одного з наступних пунктів:

1. Отримання додаткового каналу дистрибуції. Виробники

зацікавлені в збільшенні числа різних точок, що займаються реалізацією їхніх брендів. Торгова реклама може створювати ауру бренда, яка буде перевірятися торговим персоналом або продовжуватися роздрібними продавцями як стимулами до отримання конкретного продукту.

2. Підсилення торгового продажу. Виробники суперничають з безчисленим асортиментом брендів за місце на полиці та підтримку дилерів. Зрештою в типовому бакалейному магазині більше 6000 різних найменувань товарів. Торгова реклама може спонукати роздрібних продавців передавати головуючі позиції товару або використовувати матеріали виробника для місць покупки.

3. Анонсування продажу товарів. Багаточисленні торгові реклами пропонують споживачам графік майбутнього просування. Виробники намагаються сповістити дилерів за допомогою реклами про те, що вони підтримують різних продавців і спонукають їх координувати локальні просування з національними рекламними акціями” [102, с.50 – 51].

Отже, це реклама, яка орієнтується саме на конкретний пресинг ринкових послуг. „Однією із головних проблем реклами є забезпечити матеріальний та диференційний позначник елементів для маркетингу послуг. До стратегії, що найбільш часто використовується для забезпечення цієї матеріалізації відносяться:

1. візуалізація. Яскраве і чітке уявлення перемог від послуг або її якостей. Наприклад, пасажери круїзного лайнеру насолоджуються романтичним вечором.

2. асоціації. Пов'язують внутрішній продукт, подію, місце та об'єкт з реальною послугою. Дилери компанії GM використовують образ механіка MR (містер хороший гайковий ключ), в якості представника доброзичливого, компетентного обслуговувача.

3. фізичне уявлення. Ті переваги, які є прямими або непрямими складовими послуги, також займаються обслуговуванням майстра в бездоганній уніформі. Яскраві фургони, стандартизоване обладнання дають

уявлення про послугу.

4. документація. Інформація, що пояснює цінність та якість послуги, зрештою факти або цифри”, – відмічають У.Р. Лейн і Дж.Т. Рассел [102, с.54].

Тобто за цими об’єктними даними маркетингових досліджень стоїть суто реальний фактаж, який формується у контексті самопросування товарів та послуг на ринок. Проте філософська, культурологічна сутність товару або послуги нівелюється. Вони губляться в самому об’єктному просторі тих реалій, які проєктуються як фактаж ринкових стратегій та ринкових комунікацій. Отже, можна побачити, що контекст маркетингових комунікацій мало що дає для проблеми еволюції реклами, зокрема реклами товарів та послуг в контексті культури ХХ століття.

Йдеться про те, що варто визначити певні еквівалентні відносини між культурними детермінантами, які формуються як спонуки до будь-якої діяльності. Ця реальність взаємодіяльності потребує специфічного аналізу. Ми лише вкажемо на те, що в контексті культури товар та послуга не мають такої жорсткої демаркації, як це визначається в рамках маркетингового аналізу. Тобто товар не є лише натуролізована реальність у вигляді продукту, який просувається на ринок. Товар – це еквівалент, який заміщує натуралізований продукт у вигляді його вартості, а ця вартість вже інтерпритується в контексті суб’єктно-об’єктних відносин. Теж саме і з послугою. Послуга стає теж товаром, елементом обміну, вона не лише характеризує суб’єктні відносини, але і має ознаки суб’єктно-об’єктні, коли споживачі визначаються як певний сегмент, об’єкт рекламної діяльності. У маркетинговому вимірі реклама визначається як комерційна і некомерційна, але в культурно-історичному вона презентується за своїми жанрами, специфікаціями як реклама товарів та послуг, реклама, що пов’язана з політикою, соціальна реклама та ін.

Так, до комерційної реклами відносять ті комунікації, які сприяють бізнесу, зокрема – це реклама від імені виробника, реклама від імені

торгового посередника. В залежності від характеру суб'єктів реклами, комерційна реклама визначається на такі види як: фірмова, інституалізована, корпоративна та кооперативна. Важливо зазначити, що фірмова реклама викликана потребами просування конкретного комунікатора на ринок.

Його мета – досягнення маркетингових цілей однієї з конкуруючих фірм. Корпоративна реклама – це та реклама, що здійснюється від імені декількох рекламодавців, що поєднуються певними інтересами. Можна стверджувати, що сам простір, який пов'язаний з рекламодавцями, в певній мірі свідчить про те, що їх визначає доцільність трансформації інформації. Кооперативна реклама – це реклама тих, хто поєдналися в певні групи або компанії рекламодавців, які поєднують зусилля в контексті маркетингових комунікацій. Тобто ми бачимо, що маркетинговий вимір належить економічним пріоритетам і, в більшості, не стосується саме культурних презентацій рекламної діяльності.

Некомерційна реклама визначається як соціальна, політична, державна, реклама дестинацій, особистісна реклама. Але цей підхід теж нівелює ті реалії, які визначаються як некомерційні. Сама некомерційність в певній мірі є відносною, бо все одно функціонування рекламних інституцій призводить до певних товарно-грошових операцій. Ця відносність комерційної й некомерційної сфер розподілу є в культурному просторі анахронізмом, але він є усталеним і визначається маркетинговими стратегіями рекламної діяльності. Отже, здається, що за категоріями „товар” та „послуга” слід шукати більш фундаментальну реальність культури, яка в контексті рекламних комунікацій є визначною. Такою категорією, на наш погляд, є категорія „рід”. Можна стверджувати, що рід і речовинне опосередкування як необхідність людині предметного еквіваленту її буття в будь-яких визначеннях суб'єктно-об'єктних, суб'єктно-суб'єктних відносин створює ту широку панораму обміну товарів і обміну цінностей, які можна визначити як реальності культури.

Ж. Бодрійяр пише про співмірність речі як alter ego людини і того простору, в якому вона функціонує. „Однак в цьому є і прогрес – більш ліберальні відносини між індивідами і такого роду речами, що не здійснюються і не символізують більше морального примусу; через такі речі індивід вже не так жорстко співвідноситься з родиною. Завдяки рушійності та багатофункціональності він стає більш вільним в організації простору, що відображає його більш широкі здібності в соціальних відносинах. Але подібне звільнення – суто неповне.

Серед серійних речей при відсутності нової структурованості простору така функціональна еволюція здається, якщо використовувати термінологію Маркса, лише емансипацією, а не звільненням, що означає звільнення функцій речей, а не самої речі. Такі предмети як легкі і розбірні, нейтрального стилю: ліжка без ніжок, завіси, балдахіни – так би мовити нульовий ступінь ліжка, – такі предмети з „чистими” окресленнями нібито схожі на самих себе, зводяться до найпростіших конструктивних схем і гранично секуляризуються: в них стала вільною і тим самим звільнила дещо в людині їх функція (або ж людина, звільнюючи себе, звільнила її в речах). Ця функція більш не затемнюється моральною театральністю старовинних меблів, але вона не ускладнена більше ритуалами, етикетом і т. п.” [22, с.13]

Йдеться про те, що речі звільнюються від історичної фіксації досвіду, речі стають знаками, стають елементами користування і легко абстрагуються від своєї культурно-історичної історії і таким чином перетворюються в товар, що на символічному ринку легко піддається обміну. Це свідчить про те, що культурний контекст відсувається, відсувається досвід і знакова, конотативна функція, символічна функція легко переводить будь-який елемент в контекст товару, обміну, замінення, купівлі, продажу, споживання.

Функціональність виглядає як функціонування речовинних комплексів, які структуруються в контексті культурних відносин. Символічні означування предметів надають їм ознак товару, і все це,

звичайно, характеризується як певний онтологічний простір презентації і водночас трансформації комунікативної інформації.

Проте ситуація пошуків онтологічних горизонтів рекламної діяльності є перманентною. Всі незадоволені суто маркетинговим, економічним виміром. Здається, що філософський, культурологічний підхід потребує генерації всіх тих зусиль і того потенціалу, який вже опрацьований щодо розуміння рекламної діяльності як феномена культури.

Так, згідно цих пропозицій, варто звернутися до констатації С. Неретіної, О. Огурцова. „В наші дні ми переживаємо новий поворот до речей, який тлумачиться як поворот до об'єктивності, до об'єктів. Цей поворот обумовлено цілим рядом причин – і втомленістю від слів-симулякрів, і пошуком нових сенсів, і усвідомленням тих негараздів, які підстерігають людство за ствердженням безупинного соціального конструктивізму. Цей поворот знаходить своє вираження не лише в філософсько-соціологічних концепціях, в тому числі і філософії науки, але й в самій науці.

Про це свідчить і формування нових наукових дисциплін, що поєднують в собі природничий і соціально-гуманітарний підходи, таких як глобальна екологія, соціобіологія, виникнення нових технологічних областей, зокрема, нано-технологічного дизайну, здібного конструювати не лише нові матеріали, а й нові органічно незбачені форми речей, речовинні форми і оформлення речей. Цей поворот пов'язано з усвідомленням меж соціального конструктивізму, що утвердився не лише в філософії, а й в буденній свідомості наших сучасників. І межі ці заданні природою, про яку людство в ім'я свого споживання і своєї влади над нею, забуло, яку воно втратило. Мова не йде і не може йти про просте повернення до натуралізму. Відчувається, що ми знаходимось напередодні нової онтології. Не онтології виготовлення інструментально-використовуємої речі, а онтології речей, яка розуміється в контексті природнього конструктивізму, конструктивного дизайну природи. Мова йде про повернення до речі, в якій людина вже

збагачується попереднім мисленним досвідом і має в своїх діяннях відповідальність за наслідки своїх думок і вчинків” [141, с.750 – 751].

Ця констатація є досить плідною, щоб зрозуміти, що реклама теж своєрідним чином є комплексом і, як певна онтологія або певне сузір'я онтологічних реалій, або вимірів культури, свідчить про необхідність природнього і водночас орієнтованого на екологію підходу. Це і виводить нас за межі утилітарної детермінації товару як обміну та як презентації цінностей, а також за межі послуги як суб'єктно-суб'єктних відносин, які належать саме тій чи іншій ситуації простору „тут” і „тепер”, а усуває в інший простір.

Визначення жанрової специфікації рекламної діяльності як певного онтологічного горизонту, де річ, яка поєднує в собі ознаки товару і послуги, стає слугою, стає елементом підручності і водночас елементом співвіднесення людини і світу, презентує цю людину у вимірі речовинності. У вимірі предметних реалій її діяльності, потреб, спонук, можливостей споживання того чи іншого речовинного комплексу. Отже, переосмислюється сам сенс теорії менеджменту, який визначається і як наука, і як мистецтво управління, і як інтелектуальна реальність, яка пов'язана з фінансами, матеріальними ресурсами.

Можна стверджувати, що синкретизм цього утворення, яке одночасно є і наукою, і мистецтвом – це своєрідна сфера знань, тобто та міждисциплінарна сфера, в якій і виникає саме потенціал керівницької направленості, що несе в собі досвід, ноу-хау і в певній мірі перетворюється у мистецтво. Так, М. Переверзев, Т. Косцов пишуть, що в оцінці менеджменту як науки, аргументами виступають наступні ствердження: „Управління – це наука, яка має свій предмет, суму накопичених людством знань, уявлень, представлених різними концепціями, теоріями, і як будь-яка інша наука має свої проблеми, принципи і методи їх розв'язання. Як наука, менеджмент розкриває природу управлінської праці, причинно-наслідкові зв'язки, фактори і умови сумісної праці людей; вивчає економічні відносини



у сфері виробництва, розподілу та обміну матеріальних і нематеріальних благ, що базуються на пізнанні економічних законів і закономірностей.

Як мистецтво менеджмент ґрунтується на урахуванні особливостей організаційних систем, а також специфіки кожної людської особистості, групи людей, що складають цю організацію. Будь-яка організаційна система – це складна, як правило, відкрита система, на функціонування якої вказують множинність факторів: у достатній мірі вірогідності зовнішньої і внутрішньої реальності середовища. В цих умовах не кожна людина, навіть професійно підготовлена, здатна керувати діяльністю інших людей, оперативної й ефективно прийняти потрібне рішення, взяти на себе відповідальність за це рішення і його реалізацію. Саме в цьому і полягає проблема менеджменту як мистецтва” [157, с.8 – 9].

Такі визначення характеризують саму потребу переходу від розуміння реклами як суто фактора продажу, обміну цінностей до реклами як фактора суто мистецького, фактора, пов’язаного з керуванням потреб і вимог, які в певній мірі спонукають до продажу та обміну цінностей. А це керування є досить складним і непередбаченим процесом, де визначаються операції, які розкривають інтелектуальний, технічний потенціал менеджменту і організації. Цього вже достатньо, аби зрозуміти, наскільки сама по собі реальність рекламної комунікації, в плані просування товарів на ринок як послуг, стає проблемою філософсько-культурологічного аналізу, який потребує не маркетингових, пов’язаних з менеджментом зусиль, а потребує генеративних механізмів усвідомлення рекламної діяльності як феномена культурних практик.

І. Пендікова, Л. Ракітов стверджують: „Людина безсвідомо намагається звести інтерпретацію подій повсякденної реальності до готових алгоритмів, так, це полегшує процес сприйняття реальності і дозволяє швидше реагувати на ті події, які відбуваються, тому і процес сприйняття – це процес безсвідомий, де більшість процедур відбуваються автоматично. Реклама за своєю суттю – це комерційна комунікація, головна мета якої –

допомога збуту товару та послуги. Цей вид комунікації тримається як свідомий рівень споживача, не зовсім чесний по відношенню до нього. Тому успіх рекламного повідомлення залежить не лише від форми його подачі, оригінальності, але й від простоти декодування змісту, й від емоційної реакції” [156, с.151].

Йдеться про те, що характеристика реклами як комерційної комунікації загострює проблему збуту або просування товару та послуг на ринок. Але це не є універсальною характеристикою реклами. Звичайно, це лише один її аспект, проте можна визначити, що безсвідоме тяжіння до алгоритмізації буття, до формульності комунікацій, до певних коридорів, в яких визначаються мета та засоби як вже завдані і наперед означені реалії – це той передбачений простір, та передбачена компонента комунікації, без якої комунікація стає непередбачуваною.

Проте реклама товарів і послуг – це своєрідний простір, який змінюється, еволюціонує у культурі ХХ століття. Він є еквівалентним тим формам культури, які відбуваються, зокрема фольклорним трансформаціям, що свідчать про виникнення урбанізованого фольклорного міста на початку ХХ століття. Це весь той простір, який ми вже означили як балаган, райок, вертеп та ін. А також це ностальгія за втраченою реальністю етнокультури, яка підживлюється не лише в рекламі, а взагалі в культурі в цілому.

Наступний крок – це індустріалізація, підвищений простір функціонування, де функція, за Ж. Бодрійяром, відсуває досвід володіння речами. Речі мають лише свій прагматичний аспект, який нівелює їх культурно-історичну цінність і трансформує лише конотативні, тобто знаково-визначені характеристики. Постіндустріальна цивілізація – це новий вимір, який характеризує заперечення індустріалізму, однак це не призводить до домінанти послуг і заперечення виробництва, заперечення самої речі як такої. Виникає складний процес переорієнтації суб’єктно-об’єктних відносин на суб’єктно-суб’єктні. Так, реальність послуги визначається як те, що не можна відокремити, те, що не може бути

відчуженим від людини як носія цінностей культури. Весь цей аспект осмислюється в контексті сучасних відео-технологій, цифрових технологій, всього величезного буму тих інформаційних зрушень, які відбулися в культурі в кінці ХХ – на початку ХХІ століття.

Слід поглянути на еволюцію саме речовинного опосередкування відносин людини, на весь той великий рекламний простір, який відбувається в контексті різних практик людини. Звичайно, слід зупинитися на такому феномені, який пов'язаний з радянським простором, де пропаганда усувала рекламу та тиск інформаційного комплексу згори, створювався той простір, який визначався суто як рекламний. К. Сальнікова пише: „З точки зору отримання і споживання, радянська епоха може бути охарактеризована як відчуження людини від великої власності. Нерухомість, тобто простір, його наповнення, земля з природними благами, що включають надра, офіційні споруди і взагалі кількість забудов, стала націоналізованою, начебто загальною, але в той же час і державною, в тотожності чого намагалася всіх запевнити. Володіння рестораном, фабрикою, полем, лісом, особистим міським будинком – це майже важко досягнене і тому надлишково незрозуміле явище для більшості людей, які ніколи не були подібного роду власниками. Однак, інстинкт споживання та облаштування не перестає бути властивим для людей в будь-яку епоху. Він просто перенаправляється і шукає собі потрібне русло” [180, с.170].

Тотальна уніфікація та тоталізація власності робить рекламу не потрібною. Але вона існує на правах маргінального та культурного феномену, який утворюється в контексті соціуму. Ці диспозиції були монументальні, вони несли в собі мегаломанію не лише споживання цінностей, але й утвердження людиною в просторі тих потреб, які долали межі органічного споживання та виходили на загальнокультурні цінності. Отже, реклама в звичайному контексті, якщо й була присутня в просторі тоталітарних культур, то, у всякому разі, в контексті тих програмних державницьких стратегій, які пов'язуються з ідеологією, з пропагандою,

але, у всякому разі, вони формувалися як рух згори.

Якщо ми дивимось на рух знизу, то це вже паблік рілейшнз, тобто це той простір, який формується на підставі власних ініціатив. Але цей простір можливий лише тоді, коли диктат згори вже відміняється. Відкриття нового простору реклами, еквівалентного західним цінностям відбувається у так звану добу перебудови (середина 90-х років). Сам по собі цей бурхливий потік трансформації цінностей потребує й нової реклами, яка займає тут своє місце. Реклама ставала своєрідним обличчям нового світу, своєрідним катализатором нових інтенцій, спонук, прерогатив, перспектив, що не мали свого адекватного визначення в інших культурних напрямках.

Тобто реклама з її прагматизмом, з її прямим функціональним визначенням: робити гроші, просувати товари і послуги на ринок, ставала інколи єдиним можливим каналом говорити правду в контексті тотальної брехні, тотальних перебудов, добудов і трансформацій, які так складно призводили до трансформації цінностей культури, де такі шахраї як МММ та інші піраміди, використовуючи блискучі рекламні ролики, просто обирали людей і в певній мірі ставали своєрідною класикою рекламного дискурсу. Згадайте Л. Голубкова, згадайте весь простір надій та сподівань розбагатіти за двадцять хвилин.

Тобто МММ відіграла значну роль в плані каталізації, тобто психологічного, об'єктивованого процесу розшуку донорів, якими ставали фактично всі люди, жебраки за походженням з соціального простору, які легко приносили останню копійку з надією, що вона збільшиться в декілька разів. Тобто ця проблема шахрайства, проблема дурні та проблема реклами як тотальної дурні, де товар та послуга з'єднувалися воєдино, особливо в банкових пірамідах, ставали цікавим періодом еволюції суспільства, де суспільство швидко міфологізувалося, сподівалося на диво.

Проте, саме в 80-90-ті роки у західному просторі брендингу й інвестицій виникає нова тенденція: виділяти більше грошей на просування товарів в порівнянні з періодом 70-х років. Саме в цей час формуються

бренди, які все більше і більше удосконалюють свою статуру, свій абрис або конфігурацію. Капітал у формі брэнда – це репутації, які сформували брэнд, який накопичується за періоди життя та створює своєрідну марку довіри.

Самі по собі ці процеси є інтегративними і, звичайно, спонукають до осмислення реклами, її еволюції в просторі культури ХХ століття, в цілому. Можна зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації теж з'явилися на злеті цих інтегративних пошуків. Саме в 80-90-ті роки виникають різні структури, які створюють певні мультинаціональні концорсіуми, корпорації, а також займаються управлінням брэндів та опрацюванням стратегій для глобальної стратегії брэндингу як тотального, символічного регулювання потоком товарів та послуг.

Н. Морган, А. Причард, характеризуючи процеси просування послуг на ринок в контексті туристичної діяльності, пишуть: „В секторах туризму та відпочинку, де продукт – це послуга, просування її є більш життєвим аспектом діяльності, ніж інших сфер. Хоча, до сих пір не втихають дебати з того, що по суті відрізняє маркетинг товарів від маркетингу послуг, усі спеціалісти погоджуються, що коли мова йде про послугу, продукцію туризму та відпочинку, – це складна комбінація цінностей, оскільки її відрізняють нематеріальний характер продукції, неділимість, нестабільність характеристик і неможливість відкласти споживання на інший час. Якщо визначити це все іншими словами, то споживач не може до отримання послуги якось її матеріально спробувати або взяти її з собою після отримання. Послуга невід'ємна від продукту. Характеристика послуги, що отримується може змінюватися у достатньо широких діапазонах, до того ж, часто фактори, що впливають на послуги є невідконтрольними маркетингологів. Зрештою цей продукт є таким, що швидко псується, тобто його не можна зберігати для майбутніх продажів. Зрозуміло, що ви не можете раніше приїхати в окрему дестинацію, спробувати і вирішити чи підійде вона вам для відпочинку. Тому тут просування має більш важливу роль в поєднанні

з сутністю продукту. В тій мірі, в якій мова йде про потенційного споживача продукції туризму та відпочинку, пересування може розглядатися як сам продукт. Споживач отримує послуги відпочинку, білет в театр або відправляється на концерт, явно сподіваючись на своє очікування, що сформувалося в ході просування продукту під впливом слів, образів, звуків і т. п. В цьому відношенні досвід відпочинку та туризму в буквальному сенсі створюється в нашій уяві за допомогою реклами та медіа. Тому часто говорять, що маркетинг туризму – це продаж мрії, що сам по собі туризм – це ілюзія або створення відповідної атмосфери” [130, с.12].

Ця блискуча констатація свідчить про те, що реклама в цілому і є продаж мрії. Якщо в рекламі немає дива, немає міфу, немає синтезуючих інтенцій образної комунікації, то мрія відсутня і відсутній сам феномен радості, щастя, яке виникає в контексті споживання символічних цінностей. Отже, цікаво, що навіть в контексті того, що в просторі продажу послуг, зокрема в туризмі, самі дестинації як географічні зони теж продаються як місця для споживання. Відбувається певне виготовлення місць та їх продаж, обмін місцями. В цьому і заключається стратегія реклами як генерального режисера або аранжувальника тотального процесу обміну місцями, який має свої економічні та естетичні риси.

Н. Морган, А. Причард стверджують: „По мірі того, як туризм все більше розповсюджується по земній кулі, з’являються нові можливості для маркетингу дестинацій. Однак, як один із результатів для більшого числа доступних для туристів дестинацій відмічається все менше індивідуальності окремих місць відпочинку і зростання конкуренції між знову створюваними туристичними центрами. Відносна взаємозамінюваність туристичного продукту добре відома, тому дестинації, що мають аналогічні товари та послуги з однаковими цінами є дієвими, можуть легко замінити одна одну. Так, наприклад, туристи з Великобританії у пошуках сонця та піску, за доступною для себе ціною, можуть користуватися широким діапазоном варіантів від Кіпру і Туреччини до Іспанії та Греції. Це потребує

від DESTИНАЦІЙ створення унікальної індивідуальності, що допомагає їм диференціювати себе, відрізнитися чимось унікальним від суперників. Це є потребою, яка стає важливішою ніж коли-небудь” [130, с.371].

Тобто виявляється ще одна категорія – DESTИНАЦІЯ. Це ціннісно-орієнтований вектор використання місця, в даному випадку – географічної місцевості, привабливої для туристів і для споживачів культурних цінностей цього регіону. Тобто ми потрапляємо в ситуацію, де реклама товарів і послуг еволюціонує, трансформується. Не можна знайти якусь генеральну лінію трансформації – товар заперечується послугою, а послуга DESTИНАЦІЯМИ, можна і до того дійти, але важливо зазначити, що вони є еквівалентами: DESTИНАЦІЯ як географічна зона, послуга як суб’єктно-суб’єктні відносини і товар як суб’єктно-об’єктні відносини в контексті тотального пресингу комунікативних технологій реклами ідентифікуються і стають загальнокультурним виміром суб’єктно-суб’єктних відносин або суб’єктно-об’єктних відносин, де суб’єкт і об’єкт є симультантними реаліями комунікативного процесу.

Симультантність визначається як можливість бути в різних точках земного шару водночас і водночас виконувати функцію споживання, яку продукує рекламна діяльність. Для цього працює Інтернет, величезні агломерації культурних цінностей у вигляді їх презентації мас-медіа, мультимедіа та ін. І самий широкий процес застосування цих цінностей, їх використання дає змогу побачити, наскільки складно та індивідуально-орієнтовано формується процес споживання.

Отже, рекламна діяльність в цілому, маркетинг, паблік рілейшнз потрапляють у ситуацію конкуруючих практик, конкуруючих онтологій і водночас все більшої і більшої агресії, яка пов’язана з необхідністю конкуренції просування товарів і послуг на ринок. Але виникає і інший контр-рух, який пов’язаний з так званою культурою ненасильства.

Отже, реклама не є служка масової культури, вона є володаркою цієї культури, вона стає маскою, за якою ховається комплекс антитетики, агресії

і ненасильства, ховається комплекс виживання, еволюції, дивергенції, висування товарів на ринок і, навпаки, будь-яке неспоживання, відсторонення і тотальний альтруїзм, який теж притаманний рекламі. Весь цей контекст є надзвичайно важливим, щоб розуміти, що реклама тих самих хіппі – це була реклама способу життя. Саме споживання викривається в широкому, фундаментальному міфі реклами, який рекламує насамперед особистість, її спосіб життя, її віру, її надії, її любов, її цілісність як родового суб'єкта, а не лише споживання.

Споживання – міф усунення як диявола, так і добра, всіх цінностей заради самого споживання. Цей аспект, звичайно, розігрується і підтримується в рекламі або в антирекламі, але він є важливим для осмислення самого процесу, який не можна описати маркетинговою ситуацією або менеджментом як наукою, або мистецтвом про рекламу. Реклама ширша за маркетинг і ситуації створення реалій ринку і просування товарів або послуг на ринок. Реклама є саме тим надлишком, який міг би і не існувати, але без нього могла б не існувати і культура в цілому. Це надлишок не споживання, а надлишок відношення людини до самої себе, де вона як звичайний споживач сприймає себе в контексті родових універсальних тенденцій привласнення і, більше того, героїзації побутових цінностей, які формуються в контексті комунікації.

Д. Огілві, один із патріархів рекламної діяльності, писав: „Реклама не безпристрасна, вона здібна призвести як до вражаючого успіху, так і закінчитися провалом. Деякі принципи створення ефективної реклами слід засвоїти:

1. Для того, щоб вашу рекламу помітили, потрібна ідея, і не проста, а добра, добротна ідея. Не буде цього і ваша реклама стає не поміченою, не спрацьовує.

2. Текст реклами надзвичайно важливий, але ще важливіше обґрунтування, аргументація. Розробка будь-якої реклами починається з її обґрунтування, а лише потім з розробки.



3. Актуальність – один із головних факторів для вибору аргументації. Вагомими аргументами при їх актуальності можуть стати якість товару, ціна, швидка доставка, безпечність в експлуатації.

4. Ви рекламуєте новий товар, таким він буде лише один раз і про його появу ви повинні голосно заявити, бо все те, що в товарі є дійсно новим, про це потрібно обов'язково вказати. Що таке новина, новинки? Це те, про що читач ще не знає.

5. Яке питання виникає у споживача, який щойно познайомився з вашою рекламою? Скільки це буде коштувати? Якщо можливо, вкажіть в рекламі коштовність (вартість) товару.

6. Корисні якості вашого товару можуть бути повністю зрозумілі лише спеціалістам або ж вам самим, але не обов'язково споживачу. Тому не соромьтеся писати очевидне, покажіть товар в дії, розкажіть, як ним користуватися, покажіть, яке місце він може зайняти в житті людини.

7. Подумайте, як втілити в свідомості споживачів назву вашого товару. Він повинен відкластися в пам'яті, тому не бійтеся повтору.

8. Не перебільшуйте, не перехваліть ваш товар. Споживач завжди скептично налаштований і може від вас відвернутися” [148, с.18 – 19].

Хотілося б закінчити саме цією інтенцією, яка підсумовує і з позиції практика свідчить про те, що реклама послуг та товарів є своєрідним експериментом, гарантованим на успіх, а цей успіх не є успіхом споживання, а є успіхом символічної комунікації, орієнтованої на бренд, на просування символічної інформації і на її легітимацію, яка сповнюється культурних інтенцій, культурних реалій свого буття.

### 3.2 Політична реклама

Якщо йдеться про специфічний простір рекламної діяльності, який пов'язаний з політикою, то, звичайно, це давній, починаючи ще з Давньої Греції, вимір культури творчості, коли реклама набувала своїх певних легітимних ознак. Вже Геродот дає цікаву надзвичайно політичну сентенцію, яка свідчить про те, наскільки люди впливали один на одного у різних контекстах комунікації. Величезна кількість закликів, особливо політичного характеру виникає на стінах античних місць в період виборів міських магістратів, а глашатаї також намагалися повідомити про те, хто із них є найбільш привабливим і важливим. Так, на стіні дома Требія Валента, що багато разів обирався еділом, знайшли такі тексти: „Требій Валент, ти спиш”. „Требій, прокинься та обирай” [203, с. 52].

Дослідження політичних структур, політичної культури, установ, суспільної свідомості, створення інформаційного банку лідерів і громадських структур, а також регулювання правовими, адміністративними та іншими засобами – це одна із складових політичного процесу. Проте можна зазначити, що саме за Котлером, 50% цих дій залишаються неактуальними, а 50% впливають на результати. Які з них впливають, важко зазначити. У політичному процесі, ця планка зсувається у безкінечність і цілком залежить від ситуації, від електорату та від очікувань виборців.

У певних випадках споживачами політичного продукту виступають органи державної влади та місцевого самоуправління, засоби масової інформації. Зазвичай, специфічним є сам політичний продукт у процесі його споживання. В ідеалі споживач, громадянин, виборець обирає відповідно його інтересам політику, тих суб'єктів, що обираються політичною діяльністю політичних блоків, партій та кандидатів.

Тобто сама дефініція „політичний продукт” дуже наближається до таких категорій, як „турпродукт” та інших, які є характеристикою маркетингового рівня. За маркетингом, за бізнес-планом, стоїть інший контекст влади і контекст культурно-історичної презентації цієї влади,

просування владних інтенцій на ринок. Тобто на ринок просуваються змагання, намагання, інтенції. Це і не товар, і не послуга, це своєрідна посередня ланка, яка має у собі певні інструменти ідентифікації всіх суб'єктів влади.

Є. Ромат зазначає: „Необхідно відмітити, що політична реклама, є надзвичайно важливим, але не головним інструментом даної системи. При великій різноманітності засобів боротьби за владу, реклама відіграє в цілому допоміжну роль, в силу своїх специфічних обов'язків, політичний ринок є однією з небагатьох сфер, де за значенням та ефективністю використання реклами поступається публік релейшнз (public relations), крім того, в політичній боротьбі, навіть у країнах з розвинутою демократією, достатньо ефективні не маркетингові інструменти, а передусім адміністративний ресурс” [177, с.144].

Отже, можна зазначити концепт політичної реклами в широкому сенсі і у вузькому. Так, часто вживається розуміння політичної реклами у вузькому сенсі як суто маркетингової технології, у широкому контексті вона є процесом, який характеризує культурно-історичний простір презентації влади як виголошення, заперечення всіх владних інтенцій, як *reclamare*, яке стає голосом всупереч інших суб'єктів влади. Тобто, цей контекст не є політичним продуктом, він стає ширшим, ніж рекламна практика продажу та купівлі майбутніх бажаних голосів електорату. Соціальні системи виникають через необхідність селективної співдії.

Втім, соціальні системи як вимір комунікативності є достатньо абстрактним виміром і сама комунікація визначається як селективне суспільство, тобто суспільство, яке обмежує соціальність в рамках своїх заданих координат. Ця селективність визначається як своєрідна реальність, яка здобувається в контексті загальної еволюції соціальних систем.

Н. Луман стверджує: „Трансляція результатів відбору визначається у тому суворому смислі слова, що відбувається відтворення селективних досягнень в спрощених, абстрагованих від вихідних констеляцій умовах. Для

подібного спрощення та абстрагування потребуються символи, які заміщують конкретні засади вихідного контексту в ланцюгу селекції, тому комунікативні засоби з метою загальної орієнтації розвиваються в символічно-генералізовані коди. Кожна з наступних фаз процесу залишається тому в селекції в тій же мірі, що і попередня. Засоби комунікації комбінують тим самим спільність орієнтації та неідентичність селекції. Влада як комунікативний засіб функціонує лише за цих умов” [114, с.17].

Тобто ключовим словом стає селекція. Селекція – є обмеження, те, що в маркетинговому просторі визначається як сегментація. „Владу слід визначати як примушення до будь-якої дії. У того, хто витримує примус, можливість вибору зводиться нанівець. В своєму крайньому варіанті примус зводиться до використання фізичного насильства, і тим самим підмінює владні дії діями іншого порядку. По мірі засвоєння функції примусу влада втрачає свої функції наведення меж між полюсами подвійної контингенції. Примус означає відмову від перемог символічної генералізації, відмову від того, щоб керувати селективністю партнера. По мірі здійснення примусу, той хто практикує його, викликає на себе потребу ознаки селекції та прийняття рішень. В більшості випадків, можна говорити про те, що до насильства приходять завдяки нестачі влади”, – констатує Н. Луман [114, с.18 – 19].

Тобто, сам по собі процес селекції, який як головну категорію, за Н. Луманом, означає сегментацію електорату, орієнтацію на певні мотиви та потреби. Сама актуальність дії, що визначається, як простір, необхідний і достатній для проведення владних функцій, у виборчому контексті потребує певної корекції, яку здійснює реклама. Це корекція на споживання політичної інформації.

П. Рікер, який багато сил присвятив характеристиці насильства та не насильства у владних конфігураціях, пише: „Насильство промови не тільки слід вважати за формальну істину, але і говорити про нього як про імператив заповіді «не вбий», будь-коли навіть коли її не можливо виконати. Той, хто

дотримується цієї заповіді, завжди визнає іншого за розумну істоту та всіляко поважає його” [175, с.146].

Мова йде про насильство або владні інтенції самого дискурсу. Така реальність зсуває від політики, як влади людей, до влади дискурсу, характеризує рекламний дискурс. Адже знаходячись у лабіринтах владних інтенцій, важливо зазначити про вихідну дихотомію відношення істинної політики, саме тут полягає той прагунт, який дає можливість мандрувати в просторі владних конструкцій політичної реклами.

Отже, ми знаходимося в ситуації верифікації істини в контексті політичних верифікацій, денотат зникає або замінюється симулякром. Сама конотативна значущість рекламного повідомлення уникає справжнього денотату та намагається маскувати його або замінювати масками і детермінативами, що в певній мірі допомагають визначенню істини, але самою істинною не є.

Реклама, якщо і є „двигуном торгівлі” в політиці, то досить і досить не адекватним, ми відчуваємо, що торгівля голосами, людським іміджем, іменами веде до брехні, а ця брехня, з якою би вона метою не застосовувалася, все одно залишається брехнею. Але якщо, виграють кандидати, то тут уже забуваються про усі перепони. Якщо їх очікує поразка, то вони починають аналізувати, в чому ж сам феномен їх поразки.

В. Музикант наводить порівняльний аналіз стратегій менеджменту та політичної реклами: „Якщо в комерційному підприємстві відбувається позиціонування товару на ринку, то в політичній кампанії – обізнаність, ідентифікація кандидата. В комерційному просторі – просування нових технологій, в політичному – популярність кандидата. В комерційному – виробнича доцільність, в політичній – франдрайзінг. В комерційному – людські фінансові ресурси, в політичному – пабліситі. В комерційному – прибуток, в політичному – рівень сплачування реклами. В комерційному – професіоналізм управлінського персоналу, в політичній кампанії – розповсюдження матеріалів кампанії. В комерційному – кваліфікація

робітників, їх відношення до справи, в політичній кампанії – робота штабів, їхня зацікавленість в кінцевих результатах. В комерційному – соціальна відповідальність, в політичному – включення бажаючих, професійно виставлений, складений графік кампанії, а також дотримання норм законодавства і відповідних етичних стандартів” [135, с.6].

Таке порівняння є чисто технологічним, але за ним стоять своєрідні реалії, в яких можна характеризувати технології комерційної та політичної реклами, що є еквівалентними. Тобто вони відрізняються лише предметами та засобами діяльності. А мета їх така сама – досягти прибутку, який визначається або купівлею товару, або купівлею електорату, що призводить до обрання того чи іншого лідера. Тобто, сам феномен продажу та купівлі є явним в комерційній рекламі, і є неявним в політичній рекламі.

Говорячи про активність менеджера з проведення виборів, важливо зазначити, які завдання стратегічного та тактичного характеру йому доводиться вирішувати в контексті виборчої діяльності. Але головне значення: така якість менеджера, як вміння планувати системно, бачити цілісність цього процесу в просторі та часі.

Отже, політична кампанія є більш складною, не такою однорідною за можливістю передбачення результату. Проте і в комерційній, і в політичній рекламі йде проблема ідентифікації з тим ідеальним об’єктом, який презентує можливість, в першому випадку – споживання, а в другому випадку – приєднання до лідера. Якщо лідер в політичній кампанії стає носієм головних цінностей культури, то в комерційній рекламі товар персоніфікується. Це рекламні герої, які буквально стають зірками популярної культури. Персоніфікація інформації в комерційній рекламі стає лише комунікативним феноменом, але в політичній рекламі вона стає іміджевим фактором, який фактично замикає на собі всі комунікативні аспекти.

Політичний маркетинг як спеціалізована діяльність проведення політичних кампаній, які включають в себе діяльність піар-компанії, а також

і діяльність компаній, пов'язаних з прямим контактом комуніканта, це, за визначенням В. Музиканта, „грамотне, коректне цілеспрямоване виявлення пріоритетів, що підкреслюється та демонструється різними соціальними та національними групами виборців” [135, с.5].

В. Музикант пише: „Політичне лідерство має на увазі безпосередній контакт лідера з феноменом влади, являючись одним із високих і найголовніших охоплюючих форм влади, політичного лідерства. Влада – головний інгредієнт лідерства – заключається в здібності одноєї особи або осіб примушувати інших робити те позитивне або негативне, яке вони б вірогідно не робили або робили самі” [135, с.59].

Тобто примус, насильство або спонука мають своєрідні конфігурації. Примус і насильство намагаються елімінувати, тобто усунутись із контексту політичної реклами, але харизма, імідж спеціально культивується, доводиться різними засобами, і якщо не претворюються в симулякри, то на маски, які замінюють самого лідера і стають субституціями, займенниками, від імені яких діє політичний менеджер.

Якщо визначити лідера як певну харизму в контексті історичних імплікацій, то визначають декілька номінацій:

- лідер-вождь (той хто визначає мету, і веде за собою всіх прихильників);
- лідер-комівояжер (такий, що є уважним і чуйним до потреб людини);
- лідер-маріонетка (тобто сильний своїми прихильниками);
- лідер-пожежник (тобто причини висування лідера на пост, приховуються) [135, с.77].

Не завжди така презентація лідера являється комунікативною, нікому не сподобається лідер-маріонетка або лідер-пожежник, а також лідер-комівояжер. Але вони завжди маркуються під маскою лідера, який веде до істини і здатний керувати масами. Від лідерів-пожежників люди швидко позбавляються на наступних виборах, лідери-маріонетки, які оточують себе

середовищем із наближених людей, також довго не затримуються на політичному Олімпі. Проте час лідерів-вождів уже минув, вождем бути важко у демократичному суспільстві.

Реклама намагається саме визначити цю потребу у створенні синтетичного виміру іміджу, який потрібен для політичної ефективності його просування в контексті політичної кампанії.

Так, В. Музикант дає таку характеристику кандидату як товару: „В розвитку політичної кампанії спостерігаються чотири фази, що властиві товару, який висувається на ринок.

Для отримання ефективного результату необхідно, щоб пік рекламної кампанії відбувався якомога ближче до дня виборів.

Торгова марка – більшість виборців характеризують кандидатів за їхньою політичною належністю (до тих чи інших партій). Кандидат розглядається як партійний символ, в якому втілене все краще, що створено для тієї чи іншої політичної організації.

Упаковка – сприяє більшій упізнаваності товару. В політичній кампанії роль упаковки для «товару-кандидата» виконує якісна і професійна організація передвиборчих перегонів.

Якість – кандидат настільки ж є надійним в своїх вчинках, наскільки це вказано в його програмі.

Імідж – нерідко є результатом вмілої маніпуляції, особливо, якщо кандидат не та людина, за яку себе видає” [135, с. 111 – 112].

Така аналогія в певній мірі спрацьовує. Спрацьовує саме в контексті персоніфікації інформації. Інформація може бути або річчю, або людиною, але вона все одно стає товаром.

Інтенсивна метрика, надлишковий пресинг призводить до того, що політична реклама більше втомлює, ніж реклама товарів. Політична реклама завжди намагається форсувати та підняти планку презентативності особистості, а це завжди веде до явної брехні та розладу ідентифікації іміджу, знаку і образу, який презентує кандидата на владне крісло.



Отже, важливо зазначити, що сам конфлікт або конфліктна ситуація в контексті політичної реклами, яка виникає в контексті між електоратом і неадекватним іміджем, часто пов'язана саме з архаїчними та неадекватними методами проведення рекламної кампанії. Частіше всього вони концентруються в рамках опозиції «ми – вони», де «ми» – це ті, що несуть істину і призведуть до добробуту, а «вони» – це ті, що цього зробити не можуть.

Якщо всі претенденти працюють в такому режимі опозиції «ми – вони», то звичайно ми потрапляємо в простір недалекоглядної політики. Частіше виграє той, хто виходить за межі цієї політики і знаходить іншу систему – не бінарну, а тернарну. Еволюція переходу бінарних систем політичної реклами до тернарних починається з того, що бінарний рівень протиставлення «ми – вони» жорстко регулюється і конструюється в рамках стратегій політичної реклами, яка вписується в систему пропаганди та агітації Радянського союзу. Ще в кінці 30-х років, політична реклама несла в собі цькування і заперечення всіх шкідників, тих, хто стоїть поперек магістральної лінії комуністичної партії, які є ворогами, стратегій цієї партії.

Дещо змінюється в ситуації у посткомуністичних країнах, але змінюється не настільки, щоб розхитати сам бінарний код політичної рекламної опозиції, який виникає на підставі протиставлення позитивного і негативного, дружнього і ворожого. Всі ці коди, звичайно, не є універсальними, але вони є дієвими. У Радянському Союзі сама технологія проведення політичної роботи була надзвичайно відпрацьованою, вона була інформативно досконалою. Так, парторгу давалось завдання, не пізніше 11 години наступного дня з рапортничкою, в якій вказувалось:

1. Який цех.
2. Кількість присутніх.
3. Тема інформації.
4. Якими повинні бути питання.
5. На які питання доповідач не встиг відповісти.

6. Відгук самого парторгу про якість даної політичної інформації [135, с.134 – 135].

Тобто, політінформатор звітувався, цей зворотній зв'язок виглядав як симуляція, але вона була достатньо об'єктивною. Був набір вимог, який зазначав, як ефективно працює політінформація у середовищі. І якщо в 30-ті роки, вона була адекватною і працювала, то вже у брежнєвські часи виглядала як тотальний симулякр, як декоративна реальність, яка мало що значила в контексті політикуму. Але рекламний простір підмінювався пропагандистським. Тобто дія зверху заперечувала ініціативу знизу. Як тільки ця дія зверху була усунута, виникає надзвичайно багато ініціатив знизу, а вони саме характеризують виникнення стратегії і паблік рілейшнз, яка намагається захопити місця електорату, зорієнтувати його у потрібному напрямку.

Навіть у політичному контексті перебудова, яку так широко виголошував М. Горбачов, відбувалася в політичній рекламі досить не адекватно. Якщо Перший з'їзд був схожий на мітинг і вражав своєю щірістю та відвертістю, то вже другий з'їзд виглядав як зорганізований і дуже схожий на попередні заходи, які існували до будь-якої перебудови.

Сьогоднішні політичні дебати і сьогоднішня політична реклама в більшості втрачає сам імператив істинності, втрачає дилему „істина або неправда”, ми можемо усвідомлювати, що орієнтація на технології, орієнтація на можливість маніпуляцію свідомістю стає все більш і більш актуальною. Фактично номінативну роль беруть на себе піар-технології, в яких передбачається результат, а сама класична виборча кампанія орієнтована на створення іміджу, а також на утворення певної кампанії, яка утворюється з соціологічного аналізу, де проводяться заходи, що мають інформативний характер.

У всякому разі, піар-діяльність несе в собі явно визначений корпоративний характер, тобто орієнтований на певну групу професіоналів, які проводять вже не агітацію та пропаганду, а широкий пресинг, вплив на

масову свідомість знизу шляхом актуалізації рекламної діяльності у політичному процесі.

Імідж стає тут найголовнішим чинником імагінації передвиборчого абсолюту, який персоніфікується у вигляді того чи іншого кандидата. Ф. Шарков, А. Родіонов пишуть: „Імідж або образ може створюватися керівнику компанії або корпорації самої компанії, або продуктам та послугам, реалізація яких забезпечує добробут населенню. Причому в різній послідовності, в залежності від цілей. Технологія створення іміджу включає в себе ряд пунктів: аналіз об'єкту, розробку стилю, планування власних піар-компаній” [214, с. 162].

Імагінація як тотальна симуляція – це і є головна ідея, на яку орієнтована головна кампанія. Сама піар-організація та всі служби цієї організації, зазвичай, шукають оптимальний варіант виходу імагінації на свій результат. Структура піар-компанії поділяється на: зовнішні та внутрішні комунікаційні субструктури. „Зовнішні комунікації поєднують організацію з навколишнім світом, а внутрішні - визначають специфіку та якість діяльності самої організації. Внутрішнє відношення – це створення іміджу лідера, іміджу організації та команди, що включає фірмовий стиль, створення корпоративної культури, (команда, робота, творчість, побут, система взаємодії, кадрові питання). Зовнішні комунікації – це постійне підтримання контактів з партнерами, в тому числі з потенційними, зв'язок з засобами масової інформації, зв'язок з громадським суспільством та інститутами влади, міжнародні зв'язки, реклама, підготовка до кризової ситуації та ліквідація кризи” [216, с. 164 – 165].

Тобто – це маркетинговий набір, проте цей маркетинговий набір не скільки не говорить, наскільки ця піар-компанія може бути успішною. Він є матричним, стаціонарним, фактично є засадою для проведення роботи, а не самою роботою. Тобто самі рівні піар-діяльності вимагають діяння тих чи інших методів політичної реклами. Тобто, це орієнтація на потреби електорату, його сегментація, широке застосування імагінації як тотального

пресингу. Проблеми істинності вже не стоїть так гостро, бо вона заміщується імаго – образом, який стає рекламним образом політичної кампанії.

Імідж перетворюється на ідеал-типізуючий об'єкт, де тип і типологія презентація інформації характеризує бажаний ідеал, який фактично заміщує той об'єкт, який просувається на політичний ринок. Отже, існують певні формули та схеми або шаблони, для здійснення імагінації певного комунікативного простору.

Класифікують роботу, так званого, «чорного піару», де залишаються такі схеми, які теж є формулами і фактично їхнім головним завдання є спровокувати або повністю анігілювати іншого претендента, забруднити його і певним чином усунути його з політичної арени. Це такі схеми:

1. Кандидати, які мають однакові прізвища.
2. Нічні дзвінки від опонентів.
3. Роздача продуктових наборів низької якості.
4. Благодійні їдальні з мухами у стравах.
5. Ходження позашлюбних синів по квартирах за подаянням.
6. Звернення представників сексуальних меншин у підтримку політичних опонентів.
7. Дострокове волевиявлення.
8. Розклеювання шикарних листівок опонента, просто казка, а не кандидат, не змиваючимся клеєм на лобовому склі автомобілей.
9. Голосування за гроші або подарунки.
10. Обмануті вкладники за допомогою кандидатів.
11. Статті в ЗМІ щодо причетності до корупції чи шахрайства.
12. Інформація про довірчі відносини між опонентом та спецслужбами, своїми або зарубіжними, в минулому або зараз.
13. Шлюб, одруження, навчання дітей закордоном на кошти, виділені для тих, хто постраждали від будь-яких катастроф.
14. Фінансування опонента зі сторони тих, хто не сприймається народом та засобами масової інформації [214, с.168].

Тобто ми бачимо, досить широкий спектр забруднення політичного простору, який однак спрацьовує, дає можливість абсолютно чітко, внести негативну ноту в опозицію «ми – вони».

Отже, існують певні формули та схеми або шаблони, для здійснення імагінації певного комунікативного простору, так Ф. Шарков, А. Радіонов відмічають: „Без сумнівно будь–який працедавець буде вимагати від вас повного пакету якостей, які лише можуть бути у людини. Піар існує завдяки певному набору засобів, якими необхідно володіти й майстерно виконувати в роботі. Пропонуємо вашій увазі невеликий огляд, найбільш важливих якостей піарщика:

- «прикинутись шлангом, а точніше губкою» – подібно їй потрібно вміти поглинати в себе всю інформацію, що потрапляє на шляху. Не забувайте, що ваша робота – це навчання на робочому місці. Максимально використовуйте час, щоб максимально споглядати, слухати, вивчати, залучаючи до процесу всі органи почуттів, що мають навички, досвід, значення;

- «в траві сидів коник» – спосіб пересування цієї комахи цілком підходить, якщо перейняти у нього швидкість і точність стрибка та надати до цього чіткий контроль подій. Можна мати справу з 10 клієнтами або з 10 проблемами одночасно;

- «хамелеон» – я люблю людей. Найбільш часто згадується про людей, які починають займатися зв'язками з суспільністю. «Ви насправді так любите людей? Ви завжди добрі та турботливі до них? Ви всюди відчуваєте себе як вдома?»;

- «дівчинка, що танцює» – не лякайтесь, це не означає, що вам потрібно мати довгі ноги та бути жінкоподібним, це означає, що ви повинні мати таку ж енергію та стійкість і знайти в собі сили довгими часами займатись без перерви, і тим не менш залишатися в формі та зберігати на обличчі посмішку;

- «королівський шут» – шут, це не лише тамада на вечері короля,

шут – це той, кому довіряють свої потаємні думки від короля до самого останнього селянина у палаці. Чи зможете ви зіграти цю роль? Взнавати настрої та відношення до чого-небудь різних людей, обережно давати мудрі поради королю, сприймати та аналізувати море інформації” [214, с.197 – 198].

Отже, ми бачимо, що цей набір масок і регулятивів є достатньо дієвим, щоб актуально вести себе в різних непередбачуваних ситуаціях. Вони як раз потрібні для піар-менеджера, який працює у політичному контексті.

Окрім піар-кампаній широкого значення має політичний консалтинг. Тобто політичні консультації, які відбуваються на різних рівнях комунікації. „В Європі та в Америці за останні десятиріччя в політичному консалтингу відбулися серйозні зміни, а в останні роки підсилилася тенденція до специфікації. Сьогодні при проведенні крупних заходів та акцій меншого ступеня, орієнтуються на консультантів-універсалів. При розробці та реалізації стратегій тактики політичного консультування, малі політичні організації та лідери, що не мають достатніх засобів і змушені обмежуватися послугами універсалів, але при цьому необхідно не забувати, що лише декілька політичних консультантів можуть претендувати на цю роль. Більшість, хто розбирається в конкретних функціях політичного консультування в окремо взятій сфері, наприклад, гарний спеціаліст з франдрайзінгових заходів, може бути недостатньо сильним спеціалістом у сфері політичного прогнозування”, – відмічає Ф. Шарков [215, с.16 – 17].

Франдрайзінг – це одна з важливих складових проведення політичної реклами. Проте навіть, витративши величезні засоби на телебаченні та радіо, ми не можемо бути впевненими, що цього депутати оберуть. Так, наприклад, в контексті тільки що проведеної кампанії виборів у Верховну Раду, ми бачимо, що величезний виплеск рекламної агітації, присвяченій партії «Україна – вперед» Н. Королевської, закінчився провалом. Тут можна знайти багато важелів, з одного боку, – невміле загравання з електоратом, з іншого, – сам слоган «Україна – вперед» надзвичайно абстрактний, ні до чого не

забов'язуючий. Іміджі кандидатів-молодиків, які не мають ніякого досвіду, все це в певній мірі лякало та відштовхувало, а інколи й дратувало людей.

Політичний іміджмейкер – це нова функція, яка виникає в політичній рекламі в контексті політичного консалтингу, його головне завдання полягає в тому, що політичному консультанту, політичному іміджмейкеру доводиться аналізувати компоненти, що складають феномен політичного лідерства в різних сферах, групах людей, які поєднані тими чи іншими ознаками на різних рівнях – на рівні малої соціальної групи, організацій соціальної системи.

Політичний іміджмейкер направляє думки людей в русло головної будівної ідеї за допомогою демонстрації особистісної майстерності політичного лідера, його здібності до глобального мислення, здібності передбачати можливості, що відкриваються та делегувати управлінськими функціями інших для досягнення мети, поставленої перед ним політичною організацією. Імідж політичного лідера – один із основних факторів, що формує його рейтинг.

Тобто відбувається певне сегментування, орієнтація, переорієнтація та водночас ескалація впливу на електорат. Можна стверджувати, що паблік релейшнз та консалтинг стають дієвими інструментами політичної реклами, паралельно з пресингом імагнації допомагають визначити пріоритети щодо оцінювання здібностей кандидата, його можливостей, його потенціалу. Весь цей простір в певній мірі стає маніпулятивно-знаковим, конотативним, але сама межа міфологізації тут чітко визначається після того, як відбуваються вибори.

Тобто проблема істини, проблема влади, проблема владних еліт як акцентування влади в цілому у владі дискурсу, у владі, що формує ці дискурси, – це складний процес, який в рекламі не зводиться лише до виголошення та донесення інформації, але все більше і більше трансформується в цілу низку дискурсів, які цю інформацію модифікують, аранжують, перетворюють на певний психоделічний дизайн, стратегію

презентації інформації.

Отже, горизонтом політичних технологій, зокрема політичної реклами стає політична антропологія, де людина в контексті політичних процесів має свої легітимні засоби презентації інформації. А. Дука пише: „Політична культура не співпадає з політичною системою, вона задає її внутрішні засади функціонування на індивідуальному рівні. Цілком природньо, що ці засади можуть діяти і за її межами. Різні політичні системи або однакові політичні культури можуть мати схожі або навіть однакові політичні структури, як, наприклад, США та Англія. Можливий і зворотний ефект” [64, с.110].

Політична культура – це той широкий вектор процесуального здійснення людини політичної, яка формується не відразу. Еволюція політичної реклами відбувається складним чином – від тоталітаризму до бажаного демократизму, але реклама все одно використовує архаїчні бінарні опозиції, живе в просторі протиставлень, зіткнень, конфліктів та ігор.

Влада, як і політична культура, належить соціуму, і цей соціум повинен дбати про те, щоб здібність впливати на когось іншого відповідала здібності бути, існувати в якості іміджу, в якості лідера. Могутність, володарювання, сила відповідно мають певні реалії – харизматичні або персональні, які несе в собі лідер. Також право управління державою, політичне володарювання, право та повноваження державних органів мають бути соціально-визначеними як інститути презентації цієї влади. Все це і повинна презентувати політична реклама на підставі ідеал-типізуючих об'єктів. Тобто в тому персоніфікованому вигляді, який відповідає тим чи іншим очікуванням і презентації того чи іншого обличчя як бажаного носія владних тенденцій.

Всі розмови про політичні технології зводяться до того, що вони або працюють, або не працюють. Ми бачимо приклади, коли використовують мішки грошей, а результат є нульовим. А інколи, не використовуючи нічого, людина дотримується певного принципу і стає тим харизматичним лідером,



який прийшов до влади без купи грошей. Все залежить від ситуації, від істинності лідерства та від самої політичної реальності, яка формується як певна політична система. Наскільки вона є культурною, наскільки вона несе в собі родовий досвід *re-clamo* або *reclamare*, залежить від політичної реклами, від пропаганди та агітації, а її розвиток, який відбувся за досить короткий час у ХХ столітті, свідчить, що шлях пройдено достатньо великий.

Адаптувавши всі технології реклами, які існують на Заході (вони в основному є брудними, компромісними та компромативними), наша реклама не набула якісних своєрідних національних пріоритетів та цінностей, але вона стала більш синтетичною, набула більш широкого досвіду імагінації, виборювання концептуального та консуетального, тобто пов'язаного з єднанням різних систем, логічним простором різних систем казуальності. В рекламі ще не відбувся той процес, який потребує широкого досвіду формування політичної культури, а також формування PR-служб, PR-фірм, консалтингових служб і водночас дизайнерських технологій створення імагінації та іміджу продукції в контексті політичної реклами.

### 3.3. Соціальна реклама

Соціальний вимір рекламної комунікації є універсальним, тому сама дефініція „соціальна реклама” є в певній мірі тавтологічною. Проте за цією номінацією вже закріпилася певна реальність, яку характеризують як ту, що є некомерційною та неполітичною. Тобто ми знаходимося в дуже складному положенні диференціації семантичних і видових ознак реклами, які в певній мірі системно накладаються одна на одну. Так, майже всі жанри та види реклами є соціальними. Всі вони в певній мірі є політичними в тому розумінні, що будь-який дискурс несе в собі владу, а ця влада так чи інакше пов’язана з певними загальнокультурними, загальносоціальними імперативами, які несуть в собі політичні інтенції. Також можна стверджувати, що будь-яка реклама є певним чином товар та послуга. Тобто наскрізна семантична матриця розуміння рекламної комунікації пов’язана з тим, що вона є товар і послуга. Соціальні виміри реклами є еквівалентними, тобто вони в певній мірі стосуються будь-якого виду та жанру рекламної комунікації. Але в окремому його виді вони набувають домінативних ознак. Так само соціальна реклама має свою специфіку.

Часто соціальну рекламу поєднують з пропагандою та агітацією. Тобто ми бачимо пряме поєднання пропаганди та соціальної реклами, проте можна сказати, що така інваріантність є суто феноменологічною, тобто зовнішньо. Пропаганда та агітація по суті – вплив згори, який формується як розсіювання, як донесення інформації до широких верст населення з позиції обезосібленого комуніканта. Тобто тут мова не йде про селекцію, а також про сегментацію комунікантів або споживачів інформації. Вони всі однакові перед дискурсом *reclama*ge, який доноситься у вигляді певних формул або усталених штампів, що сприймаються як загальновідомі і, більше того, як ті інформативні повідомлення, що виглядають як імперативний наказ.

Втручання зовні можуть виглядати лише як поліцейські наміри: трансформувати потік негативної інформації. Можна стверджувати, що реклама, якби ми не намагалися дати їй пріоритети в плані зміни стереотипів

і цінності, не може цього зробити, вона лише утилізує родовий потенціал суб'єктних можливостей людини, які їй належать, як суб'єкту культури. Якщо це й потенціал відбувається в певний час і певним чином, і відповідає певним потребам, тоді він є затребуваним, якщо він, цей потенціал реалізується в місці, де він не потрібен, тоді він просто не відмічається. Наскільки б він не був могутнім і реалізованим, адекватним, він просто не є затребуваним.

Якщо вийти в простір психології передачі повідомлення та самої мотивації комунікації, то, звичайно, пропаганда не зникла з тоталітарним суспільством, більше того, вона актуалізується, стає тим державним ресурсом, який існує паралельно з паблік рілейшнз, з консалтинговими фірмами та всією реальністю, що пов'язана з дією знизу. Пропаганда та агітація як державний канал, як державна функція повідомлення та презентації інформації залишається одним із важливих важелів комунікації.

Л. Войтасік пише: „Індивід виявляється беззахисним перед процесом маніпулювання його поведінкою, оскільки сам процес відбувається за межою його свідомості. Не в стані протистояти цьому процесу і суспільство, якщо в ньому відсутні соціальні зв'язки, що здатні впливати на людину в іншому напрямі” [34, с.208]. Тобто ми бачимо досить цікаву ситуацію, коли дискурси „виходять на вулицю”, за М. Фуко, коли дискурси залишаються самодостатніми актами не лише презентаціями інформації, але запевнення в ній, коли сама сугестивна воля та суб'єктність, тобто визначена масовою свідомістю активність дискурсу, стає впливовим механізмом комунікації.

Втім, майже всі дослідники пропаганди свідчать про те, що пропаганда більш орієнтується на підсвідоме життя, ніж інтелект людини. Пропаганда орієнтована на пересічну людину, на передбачену людину, де вона потрапляє в коло клішованих емоцій, енергія цих соціальних процесів є керованою та передбачуваною.

Часто соціальну рекламу поєднують з пропагандою та агітацією. Тобто, ми бачимо пряме поєднання пропаганди і соціальної реклами, проте можна

сказати, що така інваріантність є суто феноменологічною, тобто зовнішньо. Пропаганда і агітація по суті – вплив згори, який формується як розсіювання, як донесення інформації до широких верст населення з позиції обезсібленого комуніканта. Тобто, тут мова не йде про селекцію, а також про сегментацію комунікантів або споживачів інформації. Вони всі однакові перед дискурсом *reclamare*, який доноситься у вигляді певних формул або усталених штампів, що сприймаються як загальновідомі і, більше того, ті інформативні повідомлення, що виглядають як імперативний наказ.

Отже, щодо пропаганди та агітації, то, звичайно, тут є потреба уточнити ці категорії, які розумілися в просторі тоталітарних культур досить обмежено. Так А.Арефьєва пише: „Уточнимо поняття „пропаганда” та „агітація”. Латинське *propago* має декілька значень: 1. розсажування, розведення; 2. розповсюдження, розширення, подовження, продовження заперечення передачі з роду в рід. Таким чином, виникає декілька додаткових відтінків до класичного „розповсюдження”, і в першу чергу необхідно відмітити відтінок стабільності, сталості і умноження наявного вмісту. Ще більше фіксується в понятті „*agito*”: 1. приводити в рух, просувати, направляти, устромляти; 2. гнати, поганяти; 3. управляти, правити; 4. вздмати, крутити, приводить в хвилювання, хвилювати, розшевелювати, розвіювати, трясти, роздувати, розмахувати, потрясати, визивати, створювати, упражняти; 5. переслідувати, ловити, травити, заганяти, виганяти, уганяти, похищувати; 6. нападати, критикувати, пострікати, бічувать, осміювати; 7. безпокоїти, тривожити, мучити, пригнічувати; 8. побуджувати і тому подібне. Всього вісімнадцять позицій, серед котрих найголовніші – робити, святкувати, обдумувати, жити, бути, поступати” [1, с.15].

Тобто, цей автор приводить номінації із латинського словника і показує, що фактично ці номінації використовувалися у тоталітарному суспільстві лише утилітарно, неповно, як ті, що були потрібні для здійснення певних функцій. Редукована функція широкого спектру впливу відзначалася лише як вплив, як сугестія. Звичайно цього не достатньо, це в певній мірі девальвує

саму реальність пропаганди і агітації, більше того, ці номінації набувають негативного смислу, після тоталітарних культур фактично цей смисл визначається лише як тоталітарний монстр або як тоталітарний механізм, який впливав на свідомість людей. Проте важливо зазначити, що весь цей скепсис, особливо у молодих людей виглядає як метафорична фраза „гасить світло”, тобто світло радянських пропагандистів має бути загашеним, загашеним сучасною ситуацією, в якій відбувається зовсім інша реальність.

Але ця реальність не досить конфронтаційна до попередньої. Так, виникають настільки складні проблеми, які пов'язані з молоддю, з деструкцією відносин між молодими і людьми похилого віку, а також такі соціальні проблеми, як алкоголізм, наркоманія, з рештою ВІЧ або СНІД, Все це призводить до необхідності проводити широку кампанію, яка б орієнтувалась на внутрішній потенціал людини, що не можна зазначити лише як особистісний вимір культуротворення, а він має актуалізувати весь родовий потенціал людини. Тобто йдеться про антропологію реклами, антропологічні виміри соціальної комунікації, соціальної реклами, в яких відбувається ідентифікація комуніканта з родовим суб'єктом дії, а цей родовий суб'єкт наділяє будь-якого комуніканта безмежним потенціалом культури і всіх інших практик культуротворення.

Якщо це відбувається, тоді соціальна реклама є дієвою, якщо не відбувається, то можна говорити, про те, що соціальна реклама лише підживлює споживання тютюну, алкоголю, наркотиків і ін. Е.Ромат пише: „За кордоном некомерційну комунікацію, направлену на рішення загально значимих цілей називають public service advestizing (дословний переклад – „реклама суспільної служби”), public service annoeunsement – „об'явлення суспільної служби”. Для позначення цього частіше використовують аббревіатуру PSA. Цікавим і показовим є ще один англійський аналог терміну соціальної реклами public interest advertising („реклама суспільного інтересу”). Американська маркетингова асоціація так визначає PSA, з урахуванням трьох основних аспектів поняття: „(Рекламне повідомлення”)

Реклама, котра розповсюджується рекламодавцям безкоштовно як соціальна послуга їх читачам, глядачам або слухачам. (Визнання з точки зору пересування) Об'яви, що розповсюджуються безкоштовно, котрі просувають державні програми, неприбуткові організації, муніципальні послуги, визнанні з точки зору соціального маркетингу, просування послання для неприбуткових організацій або суспільних проєктів, надрукованих або тих, що випускаються в ефір безкоштовно засобами масової інформації” [4, с.131 – 132].

Тобто, це є суто феноменологічне визначення соціальної реклами, що формується з позиції засобів, функціонування тих чи інших інституцій, реалій культурних комунікацій, що характеризують саме соціальну рекламу.

Отже, ми можемо стверджувати, що соціальний маркетинг не може бути ширшим за соціальну рекламу. Це є в певній мірі сфера, функція маркетингової діяльності, якщо вона стає горизонтом соціальної реклами, тоді реклама є суто маркетинговим феноменом. Проте соціальна реклама виходить за межі соціального маркетингу, вона корелює з ним, але є ширшою за своїми системними принципами впливу. Не дарма її поєднують з пропагандою і агітацією в широкому розумінні. Отже важливо зазначити, що сутність соціальної реклами є вихід на цінності культури, цінності соціуму, цінності регіональні, національні. Але всі вони концентруються, конденсуються в контексті презентації комуніканта, ідентифікуються з адресатом, а цей адресат набуває вигляду родового суб'єкту культури.

Якщо так, то він не обмежений в своїх потенціях, може долати всі забобони, язви, перетини, перепони, які пов'язані хоч з алкоголем, хоч з наркотиками, хоч з СНІД, чим завгодно. Він вічний, здатний долати будь-які межі, але для цього потрібна стратегія, стратегія самого виходу на родового суб'єкта. Феноменологічний принцип поєднання спільних реалій пропаганди, реклами, соціальних комунікацій, соціальної реклами – все це є лише поверхове порівняння, бо внутрішня глибина сутність соціальної реклами полягає в її антропологічних ознаках, визначенні суб'єкта культури як род

людини. Лише тоді людина здатна перемогти себе, перемогти свої вади і, взагалі, вади суспільства, соціуму. Для цього не достатньо одної соціальної реклами. Для цього лише потрібен канал, код ідентичності, а сама ця ідентичність виникає в культурі, яка має потребу саме в такому коді, або не має її. Якщо не має, то соціальна реклама є не ефективною.

Соціальна реклама як сфера комунікації має свою багату передісторію. В радянські часи вся реклама мала некомерційний характер. Такі заклики, як: „Дотримуйтеся правил особистої гігієни”, „Мийте руки перед їжею”, „Бережно ставтеся до хліба”, „Хліб народне добро – бережи його” були важливим атрибутом соціалізації людини.

Але чи може реклама намагатися формувати моральні цінності? Чиї це функції? І чи може реклама справді брати на себе місію формування моральних цінностей? Здається, що це не правомірне зобов'язання, реклама ніколи не може цим займатися. Моральні цінності формуються в контексті всього досвіду існування людини, більше того, культурно-історичного простору функціонування національної культури, а також всесвітньої культури як пріоритетних взаємопов'язаних реалій культуротворення, в яких самі антропологічні цінності, цінності людини, всесвіту корелюють з цінностями регіональними, а реклама лише визначає їх. Адже визначає специфічним чином, тому соціальна реклама лише є модулятором, який презентує цінності культури в контексті антропологічної тематики. Єдине, що вона може – уніфікувати їх, тобто доводити до загального виміру родових цінностей, які долають бар'єр національних, регіональних та навіть всесвітніх і виглядають як нормальний образ буття людини у Всесвіті поза межами будь-яких культурних адекватій.

Реклама не бере на себе функцію формування цих цінностей. Вона лише приєднується до них, презентує, але весь цей комплекс презентацій виглядає, як антитетичний комплекс негативних впливів, шкідливих реалій соціальності, сучасності протистоїть комплекс інших позитивних соціальних цінностей, які лише тоді стають дієвими, коли проходять шлях ідентичності

суб'єкта споживання цих цінностей як суб'єкта родового, що несе в собі культурно-історичний потенціал досвіду роду людини. Звичайно цей аспект мало визначається особливо в рекламі, особливо в соціальній рекламі, соціальна реклама занурена сама в контекст психологічних презентацій та вона не може себе визначити саме в філософсько-культурному вимірі тієї соціальності, яка дала межі будь-яких регіональних ознак.

Є. Ромат пише: „З точки зору соціального маркетингу суб'єктами-ініціаторами реалізації маркетингової стратегії можуть виступати всі, хто ставить перед собою мету відміни можливих відносин у суспільстві засобами обміну змісту та досягнення цих цілей на задоволення різноманітних потреб. Якості основних типів суб'єктів можуть розглядатись через різні органи державної влади. Можливі громадські некомерційні інститути, особливе місце в числі яких займають релігійні конфесії, природно не розглядаються в цьому зв'язку релігійні секти, що фактично є комерційними підприємствами, головною метою яких є володіння грошима своїх послідовників, суб'єктів підприємницької діяльності, окремих індивідів” [177, с.135].

Так, визначається політичний спектр суб'єктів соціального маркетингу, але той суб'єкт, який визначається як родовий, антропологічно є головним і, більше того, фундаментальним, що дає можливість тотальної ідентифікації всіх суб'єктів рекламної діяльності, не визначається. Це і не дивно, бо чисто маркетинговий підхід характеризується саме рамками функціональних потреб і функціональних взаємодій.

Тобто ми бачимо досить звужений горизонт, коли соціальна реклама вписується в контекст соціального маркетингу. Це звичайний підхід, який зазначає суто економічні реалії реклами, яка визначається як реальність менеджменту та маркетингу. Але, якщо йдеться про соціальну рекламу, то звичайно цей горизонт на багато ширший, і суто поверхнєве поєднання з пропагандою та агітацією мало в чому нам допоможуть. Тобто тут важливо зазначити інші аспекти – як змінюються принципи ідентичності адресата та адресанта, як виникає єдність з родовим об'єктом дії, який є всесильним,



який є універсальним і заперечує будь-яку локальність з позиції цього універсально налаштованого всесильного суб'єкта, як здійснюється переоцінка цінностей та заперечення локальних вад, хвороб і, будемо казати, неадекватних реалій культури, які потрібно змінити більш радикально, перетворити. Соціальна реклама повинна відповідати на весь контекст поля соціальних запитів, які стають небезпечними.

Так, а метро, на вулицях вивішуються плакати, в яких публікується фото дитини, що потребує шалену кількість грошей для здійснення операції для того, щоб зберегти її життя, і тут же виникає моральний опір – хіба держава не може бути суб'єктом зберігання здоров'я дітей саме з такими вадами? Хіба держава не може дбати про дітей, які саме так народилися в цьому національному просторі? Хіба можна використовувати моральні здібності людей, їхнє співчуття, їхні потреби допомогти іншому саме в такому контексті? Це складний перетин питань, який обмежити лише дефініцію „соціальне замовлення” - неможливо. Соціальна реклама в данному випадку виглядає вже комерційною рекламою – для того, щоб пролікувати людину потрібно 50 або 60 тис. євро. Це не просто заклик до того, що не пийте горілку та будьте здоровими. Це абсолютно комерційний проект, який вимагає у тих, хто хоче та може допомогти, жалю та потреби допомогти. Цю рекламу назвати соціальною не можна, хоча вона презентується в соціальному полі, яке має назву „соціальна реклама”.

Реципієнт знаходиться в ситуації досить складного вибору та виборювання проектів, які свідчать про те, що держава або справді дбає про людину, або просто перекладає це на плечі тих людей, які мають жаль, турботу та інші моральні якості. Якщо держава не має всіх цих якостей, то вона не вправі називатися державою. Вона може виглядати як політичний інститут, але державою вона є досить і досить в низькому діапазоні політичних функцій. Тобто ми знаходимося в ситуації аморалізму, афункціоналізму, більше того, нелюдяної ситуації по відношенню до тих, хто потребує допомоги, а таких дуже багато. Перебуваючи в стані

презентації потреб, пов'язаних з хворобами, які не лікуються безкоштовно, а лікуються зараз за великі гроші, ми можемо стверджувати, що цей весь контекст не є суто некомерційним, він комерційний, але маскується та презентується в контексті соціальної реклами.

Якщо йдеться про соціальну рекламу, то, звичайно, цей горизонт набагато ширший, тут суто поверхове поєднання з пропагандою і агітацією мало що допоможе, тут важливо зазначити інші аспекти – як змінюються принципи ідентичності адресата і адресанта, як виникає єдність з родовим суб'єктом дії, який є всесильним, який є універсальним і заперечує будь-яку локальність. Як і позиції цього універсального всесильного суб'єкта здійснюється переоцінка цінностей і заперечення локальних вад, хвороб і, будемо казати, неадекватних реалій культури, які потрібно змінити і радикально перетворити. Соціальна реклама повинна відповідати за весь контекст поля соціальних запитів, які стають небезпечними. Так, ще у 1995 році західні дослідники підраховали шляхом моніторингу ті номінації, які стали найбільш використані в засобах масової інформації: «Наркотики – 534 позиції, екстезі – 237, рейв (наркотики в одному і тому ж реченні) – 97, танцювальна вечірка – 89, героїн – 48, клуб – 38, не легальні речовини – 30, амфітаміни – 29, жертва – 17, ЛЗД – 13, шкідливий – 12, кокаїн – 10, заборонений – 9, танці – 9, морфін – 8, комромат – 8, андеграунд – 4» [2, с.257]. Це красномовний список, який характеризує молодіжні субкультури, тобто культури, що здійснюються з допомогою техномузики і наркотиків.

Можна стверджувати, що реклама якби ми не намагалися дати її пріоритети в плані зміни стереотипів і цінностей, не може цього зробити, вона лише утилізує родовий потенціал суб'єктних можливостей людини, які їй належать як суб'єкту культури. Якщо цей потенціал відбувається в певний час і певним чином і відповідає певним потребам, тоді він є затребуваним, якщо він реалізується в місці, де він не потрібен, тоді він просто не помічається. Якщо увійти в простір психології передачі повідомлення і самої мотивації та комунікації, то звичайно пропаганда не зникла з тоталітарним суспільством,

більше того, вона актуалізується стає тим державним ресурсом, який існує паралельно з паблік рілейшнз, консалтинговими фірмами і всією реальністю, що пов'язана з дією знизу. Пропаганда і агітація як державний канал, як державна функція повідомлення є презентацією інформації, що залишається одним із важливим важелів комунікації.

Отже, майже всі дослідники пропаганди свідчать про те, що пропаганда більш орієнтується на свідоме життя, ніж на інтелект людини. Пропаганда орієнтована на пересічну людину, на передбачену людину, де вона потрапляє в коло клішованих емоцій, енергія цих соціальних процесів є керованою і передбачуваною. Пропагандистський канал пов'язаний з тим, що утворюється масовий пресинг на свідомість людини, що дає важливість досить активних, презентативних і разом актуальних настанов комунікації. Проте він не є єдиним, більше того, з ним конкурують практики, які йдуть знизу – це консалтинг та паблік рілейшнз, які дають можливість показати наскільки агітація виглядає банальною, формульною, шаблонною в порівнянні з їхніми адресними впливами та адресними настановами, які вони здійснюють в контексті того чи іншого контакту.

С. Сергеев, який визначає прерогативи соціальної реклами, поєднує її з комерційною рекламою, він пише: „Комерційна реклама вже давно зрозуміла – від карієсу, чорноти зубів - не примушує людей купляти зубну пасту, це роблять здоровий відблиск, білизна, так чому ж в спробі вилікувати від наркоманії нас лікують голками, а в спробах прищепити справжню поведінку на дорогах показують биті машини, анатомічними картинками чорних легень намагаються відвадити від сигарет” [181,с.4]. Він абсолютно правильно констатує, що реклама продає бажаний результат. Якщо бажаний результат не стає генералізованою інформаційною установою, то тоді реклама є недієвою. Так само і в соціальній рекламі, якщо бажаний результат – здоровий образ життя, без наркотиків, алкоголю, без СНІДу – не стає базовою генералізованою установою, то будь-які заходи щодо цієї реклами лише підживлюють інтерес до наркотиків, алкоголю та використання

нетрадиційних методів сексуального життя.

С. Сергєєв пише: „Наркотики, СНІД, кримінальна романтика розповсюджуються, відвойовують собі простір саме там, де норми повинні поєднувати людей, але вони втрачають свою силу в напрямку протидії. Чим слабкіші правила, тим більше виключення. Там, де свідомість чіпляється за все дозволене, злочин вже нічого не зупиняє. Страх покарання не має сили там, де цей страх не може бути визнаний. Переступаючи норму, людина шукає, звичайно, своє сильне „Я”. Робота соціальної реклами – показати людині його сильне «Я» в повноті тієї чи іншої норми – спорт, сплата податків, дотримання норми безпеки дорожнього руху. Людина бачить себе сильною в цій нормі. Це є запорукою того, що вона відчуває себе комфортно в цих рамках” [181, с.9].

Тут продукується досить проста думка, що норми не є зовнішніми агресивними заборонами, а є лише визначенням гомеостазу єдності людини й природи, єдності людини й іншої людини, єдності соціальних відносин, які контролюються і можуть мати певне відхилення від всіх ознак контролю, тобто від норми. Ці відхилення стають полем впливу на тих людей, які мають сумнів і, звичайно, вони намагаються використати весь вектор можливості бути «Я». Але наскільки адекватною є ця реальність самоздійснення і випробування всупереч норми?

Все залежить не лише від норми, а від самої динамічної системи норми і від відповідності нормі або відхилення від неї. В архаїчних культурах відхилення від норми було неможливим, в демократичних культурах відхилення для норми стає сталим принципом самоствердження. Норма таким чином залишається як маргінальний об’єкт впливу, але сутність полягає в тому, що без норм культура перетворюється на антикультуру.

Ця проблема зламу стереотипу потребує певного модератора, певного своєрідного маркетолога, який створює маркетинг цінностей не лише як об’єктних даних, а як суб’єктно-мотивованих потреб, надає їм моральну шкалу цінностей, де вищою цінністю є родова цінність, яка характеризує

людину як мешканця планети Земля.

Отже, для цього потрібно дуже багато опосередкованих ланцюгів, їх заповнюють в нормальному стані сім'я і релігія, виховання в соціумі, шкільне виховання, виховання в ВУЗі та ін., але, якщо людина потрапляє в контекст асоціальних впливів і прерогатив, тут одних заборон і одного жаху замало. Тут потрібен не лише вплив, а ідеал, шлях ідентичності і шлях комунікації з бажаним ідеалом. Тобто причащення до абсолюту має здійснюватися адекватним чином, орієнтованим на потенціал культурних і соціокультурних потреб, якими володіє адресат.

Важливою є проблема жаху, тобто залякування людини. На цьому тримається більшість рекламних повідомлень, пов'язаних з боротьбою зі СНІДом та іншими хворобами, зокрема наркотиками. Але сам феномен залякування мало діє, він лише дає антитетичну програму, яка маркує те, чим може закінчитись та чи інша акція, наприклад, з вживанням наркотиків.

Контрпозиція, намагання показати антидію, і водночас визначити диспозицію антитетичних настанов – це одна з логістичних гілок реклами, яка зветься соціальною. Але може бути реклама суто емоційною, що впливає на підсвідоме та орієнтується на імагінацію бажаного результату. Який шлях краще, важко відповісти. Людина діє як раціональна істота та як емоційна. Більше того, сама по собі соціальна реклама потребує генералізації культурно-історичного потенціалу, його актуалізації з тієї чи іншої точки його втілення. Важливу роль, звичайно, має слоган, походячи з його генеалогії – слоган є заклик, тобто головне його завдання – закликати.

Не можемо бути ніякої уніфікованої соціальної реклами, більше того, реклами, яка намагалася б проводити суто один уніфікований принцип повідомлення, реклама є поліваріативною, є полімодальним простором використання цілісності, яка стверджуються в контексті певних уподобань. Не селекція і сегментація електорату, а, навпаки, мотивація та окремий шлях несення інформації в плані національних, регіональних та інших детермінант, які характеризують цей електорат.

Більше того, соціальна реклама стає як адресною, так і унікальною, тому і її так часто поєднують з пропагандою та з особистим спілкуванням людей, які проводять власні сеанси боротьби з алкоголем, наркотичною залежністю та ін. Адже весь цей контекст є метафоричним. Він зазначає, що метафоризація буття не є лише одним способом існування. Міф, який дає людині важелі всього буття, дає можливість відчувати в собі сили, які належать родовим інтенціям, які ідентифікують його з міфологічними героями, з потенціальними, могутніми героями тих чи інших оповідань, – все це є бажаним шляхом здійснення комунікації в соціальній рекламі.

Соціальна реклама – це вимір рекламної діяльності, який в певній мірі характеризує складні диспозиції комерційної реклами та реклами, не орієнтованої на прибуток. Соціальна реклама дає можливість визначення цінностей соціуму, цінностей культури, цінностей родових, антропологічних. Антропологічна ознака визначається тим, що людина привласнює родовий потенціал культури в цілому, національної культури. І, якщо ми зможемо ідентифікувати звичайно об'єкта рекламного дискурсу, то це можуть бути алкоголіки, наркомани та ін., адже з цими суб'єктами культури можна працювати та продукувати, презентувати культурний потенціал як родову цінність.

Якщо цього не відбувається, то соціальна реклама може виглядати рекламою або контррекламою шкідливих об'єктів, тих наслідків, проти яких вона бореться. Ми потрапляємо в ситуацію антитетичних культурних практик і в ситуацію виборювання можливостей бути людиною в тих реалій, які позбавлені цих можливостей. Але для цього важлива сама ідентифікація, той ідентифікатор, який працює в генералізованому безосібленому дискурсі, що пов'язує з пропагандою та агітацією, або натуралізованому дискурсі впливу, коли об'єктами стають малі групи, з якими працює то й чи інший агент або рекламодавець, конкретний лікар, психіатр та ін.

Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття є складним перетином процесів, які характеризують рекламну діяльність в контексті різних

культурних практик, а також в контексті тих реалій культури, які формують саме обличчя XX століття. Отже, можна констатувати, що образне повідомлення, пов'язане з рекламою, є явище комунікації, що засвідчує можливість специфічної реальності рекламного образу, який є синтетичним, унікальним та індивідуальним. Персоніфікатор інформації, а це може бути хто завгодно і суб'єкт цієї інформації, і рекламодавець, і ведучий на телебаченні, і той персоніфікатор, який здійснює рекламний акт, свідчать проте, що реклама є синтетичним видом мистецтва, який трансформується і набуває все більших і більших ознак, які можна зазначити, як універсальні, тотальні.

### Висновки до третього розділу

Жанрові та видові специфікації реклами ХХ століття характеризуються великим розмаїттям засобів і можливості презентації інформації в рекламному просторі. Реклама товарів та послуг пов'язується частіше з, так званою, комерційною рекламою та горизонтами її визначення стає маркетинг і менеджмент, а інтегровані маркетингові комунікації – шляхом ефективного просування товарів на ринок.

Проте політична реклама – це теж, будемо говорити, своєрідний товар, своєрідна послуга, яка має свою особливість, яка несе в собі риси, які означені в маркетинзі комунікативних характеристик як некомерційна реклама. Політична реклама надзвичайно змінюються від реклами тоталітарних суспільств, яка ототожнювалась пропагандою та агітацією до паблік рілейшинз, консалтингових консультації, що змінюють вектор і динаміку культурних процесів політичних впливів. Але за цим усім стоїть проблема владних інтенцій – влади політичної, влади дискурсу, влади повідомлення і влади іміґнативної. Все це водночас впливає на той складний процес, який створюється як в контексті виборчих кампаній, так і більш в широкому контексті презентації влади, яка не пов'язується з виборами та ін.

Соціальна реклама – це ще один вимір, який певною мірою характеризує складні диспозиції комерційної реклами та реклами, орієнтованої не на прибуток. Соціальна реклама дає можливість визначення цінностей соціуму, цінностей культури, цінностей родових, антропологічних. Саме антропологічна ознака визначається тим, що людина привласнює родовий потенціал культури вцілому, потенціал національної культури. Якщо рекламі вдається ідентифікувати звичайного об'єкта рекламного дискурсу – це можуть бути алкоголіки, наркомани – з генералізованим суб'єктом культури, тоді соціальна реклама приречена на успіх. Якщо цього не відбувається, вона може, навпаки, виглядати рекламою або контррекламою шкідливих об'єктів та тих наслідків, проти яких вона бореться.



Ми потрапляємо в ситуацію антитетичних культурних практик, в ситуацію виборювання можливостей бути людиною в тих реалій, які позбавлені цих можливості, але для цього важлива сама ідентифікація, той ідентифікатор, який працює в генералізованому безосібленому дискурсі, що пов'язують з пропагандою та агітацією, або натуралізованому дискурсі впливу, коли об'єктами стають малі групи, з якими працює той чи інший агент або рекламодавець, конкретний лікар, психіатр, тощо.

Рекламний суб'єкт ототожнюється з лікарем і сама ця проблема лікування хвороб суспільства не є суто рекламною. Ця проблема навіть виходить за межі дискурсу і за межі комунікації, але вона є проблемою ідентичності, проблемою комунікації, що по суті і виносить всю реальність спілкування в контекст узагальненого, ідеалізованого типу відносин „Я” і „Ти”, „Я” і „Світ”.

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження засвідчило, що здійснений теоретико-методологічний аналіз соціокультурної еволюції реклами ХХ століття розкриває перспективи філософського бачення генеалогії рекламної діяльності в культурі сучасності.

У процесі розв'язання поставлених у дисертаційному дослідженні завдань ми дійшли наступних висновків, які виносяться на захист:

1. Аналіз історіографії проблеми доводить, що реклама як феномен культуротворчості найбільш повно вивчена в аспекті маркетингу та менеджменту, які вважаються провідними засобами визначення рекламної діяльності в цілому. Не достатньо визначені етапи еволюції реклами в образно-естетичному, етичному аспектах. Етико-естетичні детермінанти реклами характеризуються синтезом образно-імагінативних, ейдетичних ознак, які визначають етос реклами як специфічний онтологічний простір репрезентації родового потенціалу культуротворчості. Етика та естетика реклами не є суто номінативними та імперативними, не визначається зовні, а формуються як іманентний процес презентації простору культури, який має онтологічне визначення як етос реклами, рекламний ейдос, ноєма, як імагінативний абсолют, імідж, флеш-імідж. Ці реалії визначають місце реклами в просторі масової культури ХХ століття.

2. Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття є складним перетином процесів, які характеризують рекламну діяльність в контексті різних культурних практик, а також в контексті тих реалій культури, які формують саме обличчя ХХ століття.

Так, реклама, починаючи від формування міського фольклору, ярмаркового, балаганного та іншого простору, пов'язаного з райком, панорамою, вертепом, стає засадою певної ностальгії і водночас зацікавленого інтересу до народних глибинних витоків національної свідомості, культури в рекламній діяльності початку ХХ століття. Діяльність таких художників як Альфонс Муха, Тулуз Лотрек, а згодом В.

Маяковського, О. Родченка, братів Стемберг – це реальність, яка повністю орієнтована на свій макросвіт, що утворюється в контексті алюзії, тобто віддзеркалення, відлуння інших просторових, культурних, формотворчих інтенцій. Радикально змінюються комунікативні, інформаційні виміри культури – від комунікації на площі, від малих просторових груп до універсальних, планетарних, екранних презентацій інформації. Все це дає абсолютно інші можливості рекламного повідомлення. Проте соціокультурний простір реклами ХХ століття теж надзвичайно складно еволюціонував.

3. Реклама як видовище несе в собі вимір презентації святковості, піднесеного світу, який формується на підставі ескалації та гострої презентації тих реалій, які потрібні людині у вигляді іміджів, флеш-іміджів завершеного образу світу. Реклама стає синтезуючим фактором культуротворення і, навпаки, входить в контекст всіх інших практик культури.

Персоніфікатор інформації як суб'єкт цієї інформації, рекламодавець, ведучий на телебаченні і той персоніфікатор інформації, що здійснює рекламний акт в просторі публічного виголошення, апелює до родового суб'єкту як горизонту всіх рекламних актів. Всі ці реалії свідчать про те, що реклама є синтетичним видом мистецтв, який трансформується та набуває ознак, які можна зазначити як універсальні, тотальні та планетарно-детермінованими екологічною проблематикою природи, людини та культури вцілому.

4. Реклама як синтез мистецтв стає своєрідним епіцентром впливу на формування розвитку міського середовища. В теорії реклами це розглядається як зовнішня реклама, але об'єктно-предметного, маркетингового виміру не достатньо, щоб визначити специфіку образного впливу реклами. Реклама стає синтезуючим фактором середовища. Рекламний простір розгортається як своєрідний епіцентр стильових, жанрових і взагалі синтетичних впливів на формоутворення середовища.

Такі культурні практики, реклами, як дизайн, мода, гостро та активно утворюють співвідношення вербального та візуального дискурсів. Виникає образне співвідношення реклами та телебачення. В телебаченні реклама має свою специфіку – це синтез візуальних мистецтв, що включають рекламу на правах вставки. Але реклама існує також і як синтез культури, стає епіцентром, синтезуючим фактором формотворення екранних видів мистецтв, які без реклами, вже й комерційно, стають неможливими. Реклама включається в контекст радіо, Інтернет, транспортних пересувань – все це створює своєрідну рекламну рефлексію людини, яка динамічно, мобільно віддзеркалює та реагує на рекламні інтенції.

5. Жанрово-видова специфіка реклами ХХ століття складно трансформується в просторі комерційної реклами, яка орієнтована на рекламу товарів та послуг, у контексті політичної реклами, реклами соціальної, але не можна їх чітко відокремити та визначити поодиночі. Так, соціальна реклама притаманна іншим жанрам рекламної діяльності, реклама не може бути не соціальною взагалі. Політична реклама теж притаманна всім жанрам реклами, бо відношення влади до рекламного дискурсу взагалі як широкого культурного явища не зводиться до функціонування політичних структур. Тобто товаром стає сам електорат, споживачі інформації, товаром стає бажаний стан здоров'я людини, її можливість бути людиною та ін. А саме визначення товару та послуги теж трансформується та мігрує в контексті всіх контекстів культурних трансформацій та культурних презентації рекламної діяльності. Отже, можна константувати, що образне явище комунікації засвідчує можливості специфічної реальності рекламного образу, який є синтетичним, унікальним і водночас презентативно-індивідуальним.

Реклама як фактор культуротворення, як феномен культури, як культурна практика є однією із можливостей самоздійснення людини в просторі рекламних повідомлен, і водночас – це акт, що веде до комунікативного пресингу, впливу на іншу людину. Філософсько-

культурологічна специфіка реклами визначається її радикальною антропоцентричністю, орієнтацією на задоволення потреб людини – потреб матеріальних і духовних. Філософська специфіка реклами також визначається в контексті ідентичності адресанта та адресата як активізація родового потенціалу суб'єкта культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т.В. Теория эстетики / Теодор. В. Адорно ; пер. с нем. П. Тарашук. – К.: Основы, 2002. – 518 с.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.: НФВ «Студцентр», 1998. – 199 с.
3. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1995. – 186 с.
4. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешин . – М.: Тандем. 1997. – 256 с.
5. Андрос Є.І. Всезагальне та індивідуальне в культурі за умов глобалізації / Є.І. Андрос // Людина і культура в умовах глобалізації. – К.: ПАРАПАН, 2003. – С. 85 – 93.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519 с.
7. Апель К.-О. Трансформация философии; пер. с нем. В. Куренной. / Карл Отто Апель – М.: Логос, 2001. – 344 [1] с.
8. Апель К.-О. Ситуація людини як етична проблема // Ермоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник. – К.: Лібра, 1999. – С. 231 – 255.
9. Арендт Х. Vita activa, или о деятельной жизни / Ханна Аренд ; пер. с нем. и англ. В.В. Бибихина. – СПб.: Алетейя, 2000. – 437 [11] с.
10. Аренд Х. Між прошлим і майбутнім / Ханна Аренд ; пер. з англ. – К.: Дух і Літера, 2002. – 321[12] с.
11. Арефьева А.А. Эстетика соцреализма (слово в измерении публичности) / Альбина Анатолиевна Арефьева. – К.: Галпу, 1977. – 206 с.
12. Аристотель Политика / Аристотель Сочинения: в 4 томах. – М.: Мисль. – Т.4. – 1984, – С. 375 – 644.
13. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм; пер. с

- англ. В.Н. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
14. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Ролан Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1994. – 616 [8] с.
15. Батра. Рекламный менеджмент / Батра, Раджив, Майерс, Дж. Джон, Аакер, А. Дэвид; пер. с англ. – 5 изд. – М.; Спб.; К.: Вильямс, 2004. – 784 с.
16. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
17. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. метод. посібн. / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 346 с.
18. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский – М.: Международные отношения, 1999. – 256 с.
19. Безклубенко С. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв / Сергій Данилович Безклубенко. – К.: Альтапрес, 2004. – 238 с.
20. Белл Д. Культурні суперечності капіталізму / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К.: Либідь, 1996. – 251 – 275.
21. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Бенвенист Э. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
22. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, – 1995.– 174 с.
23. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Жан; пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с. (Мыслители XX века).
24. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
25. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
26. Бочаров А.В. Политическая антропология / В.В. Бочаров // Антропология власти. – Т 1.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С. 14 – 42.
27. Бровко М. М. Мистецтво: філософсько-культурологічні виміри / М. М. Бровко. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2008. – 237 с.

28. Бубер М. Хасидские истории. Первые учителя Мартин Бубер: пер. с англ. и нем. М. Гутгарц; Русское общество друзей Еврейского ун-та в Иерусалиме. — М.: Мосты культуры, 2006. — 524с. — (Серия "НЛЕФ - изыскания в еврейской мистике").
29. Бугайски М. Язык коммуникации / М. Бугайски; пер. с польск. — Х.: Гуманитарный центр, 2010. — 544 с.
30. Веккер Л.М. Психические процессы / Л.М. Веккер. — Л.: Изд. Ленингр. Универс., 1976. — Т.2. — 342 с.
31. Видовище // Великий тлумачний словник сучасної української мови. — К.; пер. ун, 2004. — С 93.
32. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. — Х.: Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.
33. Вильчек В.М. Телевидение и художественная культура / Вильчек В.М., Воронцов Ю.В. — М.: Знание, 1977. — 94 с.
34. Войтасик Л. Психология пропаганды / Л. Войтасик // Реклама, внушение и манипуляция. — М.: БАХРА-М, 2001. — С. 208 — 286.
35. Вунд В. Проблемы психологии народов / Вильгельм Вунд. — М.: Космос, 1912. — 139 с.
36. Выготский Л.С. Психология искусства / Лев Семенович Выготский. — М.: Педагогика, 1987. — 344 с.
37. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас; пер. з нім. — Львів, 2000. — 265 с.
38. Габричевский А.Г. Морфология искусства / А.Г. Габричевский. — М.: АГРАФ, 2002. — 864 с.
39. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / Гадамер Г.-Г.— М.: Искусство, 1991. — 367 с.
40. Галеев Б. Человек, искусство, техника / Галеев Б. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1978.-264 с.
41. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию /



Джон Гибсон; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.

42. Гибсон К. Рейв-культура в Сиднее: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации / Крис Гибсон, Ребекка Паган // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 244 – 268.

43. Голосовкер Я. Логика мифа / Яков Эммануилович Голосовкер. – М.: Наука, 1987. – 220 [4] с.

44. Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / М. Горкгаймер; пер. з нім. М. Култаєвої. – К.: Український філософський фонд, 2006. – 282 с.

45. Гофман А.Б. Классическое и современное: этюды по истории теории социологии А.Б.Гофман. – М.: НаукаЮ, 2003. – 783 с.

46. Гройс Б. Утопия и обмен / Борис Гройс. – М.: Знак, 1993. – 371 с.

47. Гройс Б. Комментарии к искусству / Борис Гройс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 342 с.

48. Грузенберг С.О. Гений и творчество / С.О. Грузенберг. – Л.: Издательство П.П. Сойкина, 1924.– 254 с.

49. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе : Опыт комплексн. Социолог. исслед. / Б.А. Грушин, Л.Н. Федорова, Е.Я. Гаркинс и др. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

50. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли / Лев Николаевич Гумилев. – М.: ДИ – КАРТ, 1993. – 503 с.

51. Гусейнов А.А. Основные моральные ценности / А.А. Гусейнов // Этика. – М.: Гардарики, 2003. – 496 с.

52. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Николай Яковлевич Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.

53. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип / Делез Ж., Гваттари Ф.: пер. с фр. – М.: ИНИОН, 1990. – 107 с.

54. Делез Ж. Складка, Лейбниц и барокко / Жиль Делез. – М.: Логос, 1997. – 264 с.

55. Демещенко В.В. Взаємодія культур „Сходу” і „Заходу” як фактор становлення світової культури: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / В.В. Демещенко. – К. – 2006. – 19 с.
56. Десмон Дж., МакДонах П., О’Донахау С. Контркультура и потребительское общество / Джон Десмон, Пьер МакДонах, Стефани О’Донахау // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 268 – 307.
57. Джеймисон Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймисон ; пер. з англ. Петра Дениска. – К.: Курс, 2008. – 504 с.
58. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование / Джонс Дж. К. – М.: Мир, 1976.– 369 с.
59. Ділі Д. Основи семіотики / Джон Ділі ; пер. з англ. А. Карась. – Львів: Арсенал. – 232 с.
60. Дмитровський З.Е. Телебачення у дзеркалі преси (на матеріалах українських газет кінця ХХ – початку ХХІ ст.) / Зенон Євгенович Дмитровський . – Львів: ПАІС, 2007. – 220 с.
61. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
62. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семио-социопсихологии / Т.М. Дридзе // Общественные науки и современность. — 1996. — № 3. — С. 145—152.
63. Дридзе Т. Сознание и текст / Т. Дридзе // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 192 –204.
64. Дука А. Политическая культура – поиски теоретических оснований / А. Дука // Антропология власти. – Т 1.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С. 103 – 118.

65. Завьялов П.С. Формула успеха / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1998. — 304 с.
66. Закон Украины «О телевидении и радиовещании» с изменениями и дополнениями от 21.12.1993 г. № 3759-12.
67. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 з змінами та доповненнями.
68. Зинченко В.П. Формирование зрительного образа / Зинченко В.П., Вергилес Н.Ю. – М.: Изд-во Моск. Ун-та., 1969. – 106 с.
69. Зись А.Я. Теоретические предпосылки синтеза искусств / А.Я. Зись // Взаимодействие и синтез искусств. – Л.: Наука, 1978. – С. 5–20.
70. Золотухина-Аболина Е.В. Повседневность: философские загадки / Е.В. Золотухина-Аболина. – К.: Ника – Центр, 2006. – 256 с.
71. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
72. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія / Анатолій Миколайович Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
73. Ильенков Э.В. Философия и культура / Эвальд Васильевич Ильенков. – М.: Политиздат, 1991. – 464 с.
74. Каган М.С. Философия культуры / Моисей Самойлович Каган. – СПб.: ТООО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.
75. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза – М.: Академический Проект, 2007. – 384 с. – (Социально-политические технологии).
76. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.: «Сирин»- «Либра», 1997. – 998. – 204 с.
77. Касирер Э. Теория символических форм / Э. Касирер // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 382 – 397.
78. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. – К., 2007.
79. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура.

– М., 2000.

80. Кастельс М., Хіманен П. / М. Кастельс, П. Хіманен Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. – К., 2006.
81. Кассирер Э. Избранное: Индивид и космос / Эрнст Кассирер; пер. с нем. А.Г. Гаджикурбанова. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 654с. – (Университетская библиотека; Книга света).
82. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев; пер. с болг. С. Кировой. – М.: ЭКСМО, 2006. – 358. – (Профессиональные издания для бизнеса).
83. Кизима В.В. Тоталлология / В.В. Кизима. – К.: Парапан, 2005. – 272 с.
84. Килошенко М.И. Психология моды / Майя Килошенко. – СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
85. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 [3] с.
86. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
87. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: ЛКИ, 2008. – 352 с.
88. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котле ; пер. з англ. І.П. Гусан, А.Ю. Гусан. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2006. – 144 с.
89. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. — 698 с.
90. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; пер. з англ. А. Іценка. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.
91. Крейдлин Г. Невербальная семиотика / Крейдлин Г. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 582 с.
92. Кривенко О. Мас-медіа в Україні / О. Кривенко // Політологія посткомунізму. – К.: Політична думка, 1995. – С.– 85 – 86.

93. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева; пер. с фр. – РОСПЭН, 2004. – 654 [2] с.
94. Крымский С.Б. Эпистемиология культуры / Б С. Крымский, Б.А. Парахонский, В.М. Мейзерский. – К.: Наукова думка, 1993. – 216с.
95. Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды / Сергей Борисович Крымский. – К.: Курс, 2000. – 308 с.
96. Кулік В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки В .Кулік. – К.: Часопис Критика”, 2010. – 656 с.
97. Курманаевская Е.М. Графические иллюзии Шигео Фукуды / Е.М. Курманаевская // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне .– Х.: Гуманитарный центр, 2011. – С. 265 –278.
98. Лебон Г. Психология социализма / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 544 с.
99. Легенький Ю.Г. Мир как культура. Культура как мир (очерки дифференциальной культурологии) / Ю.Г. Легенький. – НПУ имени М.П. Драгоманова, 2012. – 488 с.
100. Легенький Ю.Г. Культурология изображения: (опыт композиционного синтеза) / Ю.Г. Легенький. – К.: ГАЛПУ, 1995. – 412 с.
101. Ледяев В.Г. Концепции власти: аналитический обзор // Антропология власти. – Т II.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006.
102. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции / Лейн Рональд У., Рассел Дж. Т ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
103. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В.В. Бычкова. – М.: РОССПЭН, 2003. – 608 с.
104. Лессинг Г.-Э. Лаокоон, или о границах живописи и поэзии / Готхольд Эфраим Лессинг. – М.: Гослитиздат, Ленингр. отд-ние, 1957. – 519 с.
105. Личковах В. Некласична естетика в культурному просторі XX – поч. XXI століть / В. Личковах. – К.: НАКККіМ, 2011. – 224 с.
106. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский // www // advesti / ru / publish / osn / 200405 polit.

107. Лисаковский И.Н. Глобализация: „pro” – „за” // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С.54 – 60.
108. Лобас В.Х. Українська та зарубіжна культура / В.Х. Лобас, Ю.Г. Легенький . – К.: ВІПОЛ, 1997. – 272 с.
109. Лола Г. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Галина Николаевна Лола. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 264 с.
110. Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. / Алексей Федорович Лосев. – М.: Мысль, 1994. – 919 с.
111. Лосев А.Ф. Страсть к диалектике / Алексей Федорович Лосев. – М.: Советский писатель, 1990. – 320 с.
112. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
113. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Гнозис, 1992. – 272 с.
114. Луман Н. Власть / Луман Н. – М.: Праксис, 2001. – 250 с.
115. Лях В.В. Трансформації соціокультурної сфери в інформаційному суспільстві / В. Лях // Культура в сучасних трансформаційних процесах. – К.: Аспект-Поліграф, 2011. С. – 6 – 31.
116. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление / Анатолий Ильич Мазаев. – М.: Наука, 1978. – 392 с.
117. Маккормак М. Учитесь разбираться в людях / М. Маккормак // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 119 – 138.
118. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М.: «Гиперборел», «Кучково поле», 2007. – 464 с.
119. Малахов В.А. Этика / В.А. Малахов. – К.: Либідь, 2001. – 384 с.
120. Мамардашвили М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом языке / Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. – М.:

Школа «Языки русской культуры», 1999. – 216.

121. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Борис Васильевич Марков. – СПб.: Алетейя, 1999. – 297 с.

122. Мартен Д. Социорогия глобализации Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'ер ; перекл. з фран. Є. Марічева. – К.: „КМ Академія”, 2005. – 302 с.

123. Мелков Ю.А. Факт в постнеклассической науке / Ю.А. Мелков. – К.: Парапан, 2004. – 224 с.

124. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть / А. Манегетти // Психология и психоанализ рекламы / ред. .сост. Райгородский Д. Я.: учебн. пособие для фак. психологии. – Самара: Издательский дом «Бахрам-М», 2007. – С. 3 – 17.

125. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука / Э.С. Маркарян. – М.: Мысль, 1982. – 284 с.

126. Мироненко В. Poposfera: Массовая культура, которую я знал и любил. – К.: МАУП, 2007. – 208 с.

127. Многогранная глобализация. – М.: Наука, 2003. – 295 с.

128. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М.: Ком. Книга, 2005. – 416 с.

129. Морен Э. Метод. Природа Природы / Эдгар Морен; пер. с фр. Е.Н. Князева. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.

130. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.

131. Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: АСАДЕМА, 2005. – 334 с.

132. Моррис У. Искусство и жизнь. Избранные статьи, лекции, речи, письма / Уильям Моррис; пер. с англ. Р. Усмановой. – М.: Искусство, 1973. – 512 с.

133. Московчи С. Мнение и толпа // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 79 – 102.

134. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения / Н.Б. Музалевская // Туризм и культурное наследие: Межвузовский сб. науч. трудов. –Выпуск 2. – С. 229 – 233.

135. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М.: Евразийский регион. – Ч II. – 1998. – 329 с.
136. Мултаджиева Т. Секреты эффективной коммуникации / Т. Мултаджиева // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 550 – 556.
137. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв: навч. посібник. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – ч. 1 – 2006. – 324 с.
138. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв: навч. посібник. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – ч. 2 – 2006. – 427 с.
139. Мурина Е.Б. Проблемы синтеза пространственных искусств / Е.Б. Мурина. – М.: Искусство, 1982. – 192 с.
140. Называть вещи своими именами: программные выступления мастеров западно-европейской литературы XX в. – М.: Прогресс, 1988. – 637 с.
141. Неретина С. Реабилитация вещи / С. Неретина, А. Огурцов. – М.: СПб.: Мирь, 2010. – 800 с.
142. Неретина С. Время культуры / С. Неретина, А. Огурцов. – М.: СПб.: Изд-во РХГИ, 2000. – 344 с.
143. Ницше Ф. Воля к власти / Фридрих Ницше; пер. с нем. Я. Бермана, Г.А. Рачинского, К.А. Свасьяна, С.Л. Франка. – М.: Культ. Революция., 2003. – 880 с.
144. Ницше Ф. К генеалогии морали / Фридрих Ницше. – Соч в двух т. . – Т 2. – М.: Мысль, 1997. – С. 407 – 525.
145. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.
146. Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения / Ноэль-Нейман Э. // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 317 – 327.
147. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А.В.



- Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне . – Х.: Гуманитарный центр, 2011. – С. 170 – 195.
148. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 16 – 100.
149. О рекламе: Закон Украины № 1121-БІМ (1121-15) от 11.07.2003 г. /[www/medialaw.ru/exuslaw/1/ua\фвмук. htm](http://www/medialaw.ru/exuslaw/1/ua\фвмук. htm)
150. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: Наука, 1991. – 408 с.
151. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Радуга, 1991. – 639с.
152. Пави П. Словарь театра / Патрис Пави. – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
153. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
154. Панарин А.С. Искушение глобализмом / Панарин А.С. – М.: Рус. нац. фонд., 2000. – 380 с.
155. Паперный В. Культура Два /Владимир Паперный. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 384 с.
156. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И Г. Пендикова, Л.С. Ракилов: учебн. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИДАНА, 2008. – 303 [1]. С. – (Серия «Азбука рекламы»).
157. Переверзев М.А. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
158. Переверзев М.П. Менеджмент в молодежной политике / М.П. Переверзев, З.Н. Калинина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 238.
159. Петров М.К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.
160. Печчеи А. Человеческие качества / Аурелио Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.

161. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / Чарлз Сандерс Пирс; пер. с англ. К. Голубович. — М.: Логос, 2000. — 412с. — (Университетская библиотека).
162. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітерс; пер. с англ. А. Іщенко. — К.: Вид. дім „КМ Академія”, 2004. — 302 с.
163. Попович М.В. Нарис історії культури України / Мирослав Володимирович Попович. — К.: АртЕк, 1999. — 727с. — (Освіта ХХІ століття).
164. Постер М. Способ информации / Постер М. // Реклама, внушение и манипуляция. — М.: БАХРА-М, 2001. — С. 45 — 50.
165. Потятиник Б. Медіа: ключ до порозуміння / Б. Потятиник. — Львів.: ПАІС, 2004. — 312 с.
166. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов — К. : „Рефл-бук”, 2006. — 656 с.
167. Почепцов Г. Г. Семиотика / Георгий Георгиевич Почепцов. — К.: „Рефл-бук”, 2002. — 432 с.
168. Почепцов Г. Будущее: стратегии, сценарии коммуникации / Г. Почепцов. — К.: Альтапрес, 2010. — 308 с.
169. Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. — С. 119 — 138.
170. Райс Э. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 345, [7] с. (Бизнес для новичков и экспертов).
171. Реклама // Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклд. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К., Ірпінь.: ВТФ Перун, 2004. — 1440 с.
172. Re-slamo // Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И.Х. Дворецкий. — М.: Русский язык, 1986. — 840 [8] с.
173. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. —

С. 100 – 119.

174. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Поль Рикер. – М.: Медиум, 1995. — 416 с.

175. Рікер П. Навколо політики / Поль Рікер. – К.: „Д. Л.”, 1995. – 334 с.

176. Романов П.В. Теоретические модели социологии менеджмента / П.В. Романов // Антропология власти. – Т I.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С. 72 – 81.

177. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7 изд. / Евгений Викторович Ромат. – Спб.: Питер, 2008. – 512 с.

178. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии /С.Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1973. – 425 с.

179. Савранский И.Л. Функциональная роль ассоциативности // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 204 – 210.

180. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – М.: Алетейя, 2001. – 288 [ 2 ] с.

181. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Сергеев. – М.: Бахрам-М, 2006. – 206 с.

182. Серио П. О языке власти: критический анализ / Поль Серио // Философия языка: в границах и вне границ. — Харьков: Око. – Т 1. – 1993, – С. 37 — 53.

183. Сеченов И.М. О предметном мышлении с физиологической точки зрения / Иван Михайлович Сеченов. — Избр. философ. и психолог. произведения. — М.: Огиз, 1947, С. 375 — 385.

184. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / Светлана Ивановна Сметанина. – СПб.: изд-во Михайлова В.А., 200. – 383 [1] с.

185. Смирнов С.Д. Психология образа: проблема активности психического отражения / Смирнов С.Д. – Л.: Изд. ЛГУ, 1985. – 236 с.

186. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К.,

- Пулфорд А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 219с.
187. Соловьев В.С. Оправдание добра / В.С. Соловьев. – Соч. в двух т. – Т.1. – М.: Мысль, 1988. – С. 47 – 854.
188. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Соссюр Ф. де.; пер. с фр. Н.А. Слюсаревой. - М.: Логос, 1998. – 296 с.
189. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Жд. Сторі ; пер. з англ. Сергія Савченка. – К.: Акта, 2001. – 360 с.
190. Табачковський В. Полісутнісне homo: філософсько-мистецька думка в пошуках „неевклідової рефлексивності” / Віталій Георгієвич Табачковський. – К.: Парапан, 2005. – 432 с.
191. Тейяр де Шарден П. Феномен человека / Пьер Тейяр де Шарден. – М.: Наука, 1987. – 240 с.
192. Тиллих П. Мужество быть // Тиллих П. Избранное. Теология культуры. – М.: Юрист, 1996. – С. 3 – 168.
193. Толстоухов А.В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / А.В. Толстоухов. – К.: Парапан, 2003. – 308 с.
194. Толстых В.И. Реформация духовная как ключевая проблема глобализации / В.И. Толстых // Людина і культура в умовах глобалізації. – К.: ПАРАПАН, 2003. – С. 5 – 13.
195. Тоффлер О. Третья хвиля / А. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ.: Либідь, 1996. – С. 275 – 335.
196. Тоффлер А. Футурошок / Алвин Тоффлер. – М : Лань, 1997. – 464 с.
197. Тышков В.А. Новая политическая тантропология / В.А. Тышков // Антропология власти. – Т 1.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С.49 – 57.
198. Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания / Д.Э. Уиллок ; пер. с англ. Т. Вартанова // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С.20 – 42.
199. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / Андрей Ульяновский. – СПб.:

Петрополь, 1995. – 300 с.

200. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

201. Успенский Б.А. Поэтика композиции. Структура художественного текста и типология композиционной формы / Успенский Б.А. – М.: Искусство, 1970. – 225 с.

202. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

203. Ученова В.В. Реклама и массовая культура / Виктория Васильевна Ученова: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

204. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэвстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс., 2004. – 400 с.

205. Фрейд З. "Я" и "Оно". Труды разных лет / Зигмунд Фрейд. – Тбилиси: Мерами. – кн. 1. – 1991. – 397 с.

206. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра / Ольга Михайловна Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1997. – 448 с.

207. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб.: А – cad, 1994. – 407 с.

208. Фуко М. Воля к истине / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1994. – 448 с.

209. Хайдеттер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 448 с.

210. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет / Мартин Хайдеггер. – М.: Гнозис, 1993. – 464 с.

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

212. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 646 с.

213. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и

- интегративная сущность компаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 301 [3] с.
214. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
215. Шиллер Г. Мифы рекламы / Шиллер Г. // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 610 – 634.
216. Швейцер А. Культура и этика / Альберт Швейцер. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.
217. Шпенглер О. Закат Европы. Гашталът и действительность / Освальд Шпенглер. – М.: Мысль, 1993. — 663 с.
218. Щепанская Т.В. Этнография политики как проблема / Т.В. Щепанская // Антропология власти. – Т II.– Спб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С. 58 – 72.
219. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М.: Индрик, 2003. – 538 с.
220. Экология культуры. Информационный бюллетень. – 1998. – № 2 (5). – 106 с.
221. Элиаде М. Космос и история / Мирча Элиадэ. – М.: Прогресс, 1987. – 312 с.
222. Эльконин Д.Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.
223. Юнг К. Феномен духа в искусстве и науке / Карл Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. – 320 с.
224. Ягуза И.А. Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок / И.А. Ягуза // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х.: Гуманитарный центр, 2011. – С. 345 – 360.
225. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия / М.Г. Ярошевский // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 286 – 294.
226. Яффе Дж. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе. – М.: ИД Коммрсантъ, 2007. – 400 с.
227. Arettdi H. Communicative Power / H. Arettdi // Power / Ed. by Steven

Lukes. Weli, 1986. P. 59-74.

228. Bachrach P/ Bachrach P., Baratz M.S. Power and Poverty: Theory and Practice. New York; London; Toronto: Oxford University Press, 1970. – 268 P.

229. Baker S. Systematic Approach to Advertising Creativity / Stephen Baker. – New York, McGraw-Hill Company, 1979. – 280 p.

231. Baker S. Visual Persuasion / Stephen Baker. The Effect of Pictures on the Subconscious. New York, McGraw-Hill Book Company, 1961. – 432p.

232. Brown Stephen. Postmodern Marketing / Stephen Brown. – Routledge, London, 1995. – 226 p.