

**НАЦІОНАЛЬНА МУЗИЧНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ІМ. П.І. ЧАЙКОВСЬКОГО**

На правах рукопису

ОЛЕНІНА
Олена Юрїївна

УДК 659.1

РЕКЛАМА ЯК ЯВИЩЕ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

17.00.01. - Теорія та історія культури

АВТОРЕФЕРАТ
ДИСЕРТАЦІЇ НА ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО
СТУПЕНЯ
КАНДИДАТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА

Київ – 1999

Ц 124.45

008



00761786 (Z)

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Державному аерокосмічному університеті ім. М.Є. Жуковського «ХАІ».

Науковий керівник: кандидат філософських наук, доцент
Проценко Ольга Петрівна,
Державний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ».

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор
Безгін Ігор Дмитрович,
Київський інститут театрального мистецтва
ім. І.К. Карпенка-Карого, завідуючий
кафедрою організації і управління
театральною справою;
кандидат мистецтвознавства, професор
Житницький Анатолій Зиновійович,
Харківська державна академія
культури.

Провідна установа: Харківський державний інститут мистецтв
ім. І.П.Котляревського.

Захист відбудеться 04. XI 1999 р. о 15 год. 30

На засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.005.01.

Національної музичної академії України ім. П.І.Чайковського за
адресою:

252001, м. Київ, вул. Городецького, 1/3, 2 поверх, ауд.36.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національної
музичної академії України ім. П.І.Чайковського:

252001, м. Київ, вул. Городецького, 1/3.

Автореферат розіслано 02. X 1999 року

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради

І.М.Коханик

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дисертаційного дослідження. Реклама – невід’ємний елемент сучасного життя. Вона є однією з домінант засобів поширення інформації і являє собою складову частину тих груп соціальних інститутів, які активно впливають на різні сфери суспільного життя.

Реклама має великі можливості вдосконалення важливого для суспільства процесу взаємозв’язку виробництва та споживання. Вона формує стереотипи та еталони, пробуджує прагнення підвищувати рівень життя, намагається змінити уявлення людей з таких важливих проблем сьогодишнього дня, як стан оточуючого середовища, охорона здоров’я, гігієна та санітарія. Розгляд реклами як соціокультурного явища та вироблення нових підходів і методів її вивчення є одним із найважливіших питань сьогодення. Звернення до цього феномена викликане ще й тим, що реклама належить до тієї групи соціальних інститутів, яка впливає не тільки на стан суспільства в цілому, але й на діяльність самих груп, соціальних прошарків, регламентує певні принципи існування та поведінки людей у деяких видах соціальної активності та професійної діяльності.

Значний вплив справляє реклама і на кожного індивіда зокрема. Маючи набір норм, правил, стандартів, декларуючи їх, реклама є системою знаків і засобом їх прочитання, маркуючи таким чином професійні, статусні чи будь-які інші властивості та характеристики. Якщо ж у рекламі коментується певна річ або подія, то реклама містить деякий імперативний критерій, що несе визначений зміст. Так, особливий код «стендингу»^{*} передбачений рекламою для політичних діячів, представників певних професій. Система «стендингу» відбиває новий стиль життя, який відповідає рівню цивілізації і характеризується демократичністю, емансипацією соціальних відносин у цілому.

Реклама також є частиною художньої культури, певною мірою – її складовою як естетичний, а не тільки споживацький феномен. Вона використовує нові засоби виразності, впливаючи таким чином на естетичну свідомість людей, сприяє формуванню принципу єдності краси та користі у повсякденності.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

^{*} Стендинг – універсальна система маркування соціального статусу людей

Можливості реклами в нашій країні реалізовані недостатньо. Вона насамперед націлена на товари першої необхідності, проте для формування естетичного смаку та художньої культури людей сьогодні потрібно спрямувати рекламу на твори мистецтва. Сучасна рекламна діяльність не охоплює художню культуру. В розповсюдженні інформації про розвиток і становище мистецтва реклама може краще виявити себе як явище художньої культури, зафіксувати свої засоби виразності.

Актуальність звернення до цієї проблеми пов'язана ще з тим, що на вітчизняний ринок «вихлюпнувся» потік імпортованих товарів, підкріплений потужною рекламою. На цьому фоні вітчизняна рекламна продукція бажає на краще, оскільки не відповідає сучасному рівню рекламної творчості, який використовує найрізноманітніші засоби та форми впливу на споживача. Нові соціально-економічні умови потребують модернізації самого поняття реклами, її суттєвих і функціональних характеристик. Необхідність науково-теоретичного підходу до вивчення реклами полягає в тому, щоб об'єктивні тенденції виробництва та споживання перевіршували суб'єктивні інтереси окремих замовників.

Ступінь розробленості проблеми. Реклама як явище культури своєю історією заглиблюється в далеке минуле, але предметом наукового дослідження вона стає тільки у ХХ столітті. Першими дослідниками суттєвих характеристик реклами були К.Абрамов, Т.Кьоніг, М.Мануйлов, які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції.

У вітчизняних і зарубіжних працях можна простежити сталі, традиційні погляди на це явище. Деякі відомі автори розглядають рекламу як засіб ідеологічної пропаганди та агітації (В.Маяковський, Ю.Шерковін, С.Загладіна, О.Красуліна, О.Кукаркін, В.Толстих, О.Феофанов). Соціально-психологічні та політичні установки вони подають як могутній чинник формування суспільної свідомості певного ладу, певної суспільної формації.

Часто рекламування розглядають як соціально-економічний процес. Функціонування реклами у сфері торгівлі та промисловості, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях А.Бурлаєнка, К.Воронова, К.Павлова, Л.Гермогенової, І.Гольцекера, Ю.Хачатурова, Ю.Дегтярьова, Л.Корнілова, І.Кардашиді, Р.Сорокіна, Д.Беклешова. Саме за цією темою захистили дисертації В.Глазунова, А.Козлов, В.Володєєва, А.Настенко, І.Васіна, Т.Сайлере, Є.Баранов та ін.. Слідом за зарубіжними вченими

(Ф.Котлером, Д.Скоттом, Д.Евансом, Б.Берманом, И.Едвардсом, Р.Брауном, А.Дейяном, А.Тродеком), і в працях вітчизняних дослідників (І.Рожков, Д.Баркан, П.Зав'ялов, Є.Ромат, Н.Анікіна, О.Наймушин) реклама все частіше розглядається як частина маркетингу. Місце і роль реклами визначаються у цих розробках як найважливіші важелі маркетингової системи, головна функція яких полягає у забезпеченні гнучкого комунікативного зв'язку між виробництвом та споживанням.

Спроба розглянути рекламу як один із видів соціальної діяльності зроблена В.Демидовим, який подає філософсько-методологічний аналіз цього явища. Розглядають рекламу і як оригінальний процес інформаційного обміну (А.Борисов, Є.Шагалов, А.Шифман, Ю.Шерковін).

Привертає увагу широка навчально-методична література, більшість авторів якої не дуже заглиблюється у факти і теоретичне обґрунтування проблем реклами. Ці праці видані в «доперебудовний» період і відзначаються ідеологічною орієнтацією на норми соціалістичного суспільства, що дуже звужує коло питань, які розглядаються. Як правило, в них висвітлені питання технології та виробництва рекламної продукції (Д.Беклешов, В.Самусев, В.Усов, Є.Васькін, О.Снарський, Д.Розенталь, Н.Кохтев, В.Терехова, Н.Фільчикова). Винятком є підручники, які вийшли друком у 90-х роках, зокрема в 1995 році (Є.Ромат, Ю.Миртов, О.Кримов). Найбільш цікавими є підручники зарубіжних авторів. Це – «Сучасна реклама» (К.Бове, У.Аренс) і «Реклама: теорія і практика» (Ч.Сендидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл). У цих працях розроблено методологію та методику рекламної справи, наведений матеріал ілюстровано конкретними прикладами світової реклами.

Звертаючись до зарубіжного досвіду, слід виділити окремі книги, що мають не тільки науковий, але й популяризаторський характер (А.Дейян, Д.Мерсер, Д.Мінго, К.Цзе, Г.Картер, Д.Огілві), в яких сконцентровано багатий фактичний матеріал, але не зроблено глибокого аналізу реклами як самостійного соціокультурного явища.

Значну частину наукових праць присвячено соціально-психологічним аспектам реклами та механізмам її впливу на споживача. Ця література може стати в нагоді фахівцям рекламної справи для розпізнавання мотивації споживачів. З середини нашого століття почалося застосування у світовій рекламі елементів психоаналізу з метою виявлення найефективніших засобів збуту товарів. Головним об'єктом вивчення стає споживач, а не його потреби (В.Паккард, Е.Діхтер, П.Мартіно, Л.Ческін, Дж.Викарі).

Деякі праці розглядають рекламу як засіб оформлення і організації міського середовища. Ці дослідження пов'язані з проблемами зовнішньої реклами (Б.Бродський, С.Базазьянц, А.Калєєв, Л.Школьник, О.Тарасова). Естетичні критерії та компоненти таких засобів реклами, як текст, шрифт, зображення, колір, світло, композиція, їх вплив на споживача розглянуто в працях Є.Канєвського, О.Снарського, С.Смирнова, Є.Лебедева, Р.Черних, В.Литвинова, Р.Кликса, Л.Безпалого, І.Бергера, Т.Скирди. Автори дійшли висновку, що різноманітні рекламні засоби – плакат, вітрина, каталог чи газоосвітлювальна реклама – мають тільки їм притаманні засоби виразності та форми створення образу. Тому естетичні вимоги до кожного виду й засобу реклами різні. Втім естетичний бік реклами залишається ще мало вивченим і розробленим; виникає безліч дискусійних питань, що вимагає особливої уваги дослідників, наукового осмислення.

Реклама як невід'ємна частина діяльності суспільства споживання стає предметом вивчення вчених-постмодерністів. Ж.Бодрийяр вважає, що реклама існує як вторинний споживацький товар і як очевидне явище певної культури. Він розглядає рекламу стосовно соціокультурної парадигми, включаючи її до загального процесу функціонування суспільства.

У згаданих вище працях автори досягли певних результатів у дослідженні теорії та практики реклами. Але є ще питання дискусійного характеру, а також такі, що потребують подальшої розробки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку основних сфер суспільного життя. В галузі мистецтвознавства реклама – маловивчене явище. Це пояснюється тим, що в суспільстві відбулися радикальні зміни, тому і реклама змінює свої суттєві характеристики та збагачується новими методами та засобами. Крім того, їй не надавалось особливого значення, оскільки перед гуманітарними науками через ідеологічну обмеженість були поставлені інші завдання.

Враховуючи безліч сучасних рекламних заходів у сфері реалізації товарів і послуг та різноманітних засобів створення і досягнення ефективності реклами – від примітивних до зухвалих за змістом, смаком, художніми якість форм, а також беручи до уваги маловивченість цих проблем, особливого значення набуває естетична сутність реклами. Це дає можливість розглядати рекламу не тільки як історичне явище, вид соціальної діяльності, тип комунікативного зв'язку, що більш-менш широко досліджено, але й як феномен художньої культури, який має тенденцію поступового становлення і розвитку як новий вид мистецтва,

що синтезує в собі засоби виразності інших видів мистецтва (кіно, театру, живопису, фотографії і т. ін.), а також літератури та друку.

Потребу в такій розробці рекламної теорії пов'язано з тим, що нині ринок насичується різноманітними товарами, споживач вже не реагує на обмежені та звичні засоби виразності, – саме естетична насолода під час купівлі або користування послугами стає одним із основних мотивів процесу споживання. Реклама проникає в культурні традиції і певною мірою формує їх, впливає на уявлення про цінність і корисність речі, явища, містить у собі деякі риси естетичного ідеалу, що формується у споживача на рівні повсякденної свідомості. Згадані проблеми та рівень їх розробки визначають мету й завдання цієї дисертаційної роботи.

Мета роботи. На підставі аналізу становлення, функціонування й розвитку реклами як самостійного явища у художній культурі, виявити головні тенденції формування її як різновиду творчої праці – особливої галузі мистецтва.

Завдання:

- проаналізувати літературу, наявні вітчизняні та зарубіжні концепції, що відображають сучасний стан досліджень реклами;
- простежити процес становлення реклами як історичного явища, окреслити структуру та класифікувати її за видами, розглянути проблеми функціонування реклами стосовно соціально-політичних та економічних перетворень у суспільстві;
- розкрити теоретичні джерела реклами: філософські, психологічні, соціологічні;
- окреслити основні художні прийоми та засоби виразності, запозичені рекламою із народної творчості та різних видів і напрямів мистецтва;
- на основі аксіологічного аналізу функціонування реклами визначити її вплив на масову свідомість і колективну поведінку;
- охарактеризувати сучасний стан реклами, нові сфери її поширення;
- виявити безпосередні і опосередковані взаємозв'язки реклами з іншими явищами культури.

Для досягнення поставленої мети використано різні засоби, зокрема:

- конкретно-історичний підхід, який дав можливість теоретично обґрунтувати концепцію, простежити розвиток реклами у зв'язку з цивілізаційними процесами в суспільстві;

- принцип системності, загального зв'язку та розвитку, що дозволив подати рекламу як самостійне соціокультурне явище і як один із складових елементів соціальної системи;
- принцип сходження від абстрактного до конкретного, що сприяв визначенню поняття «реклама» та дав можливість ввести його до категоріального апарату сукупного гуманітарного знання;
- аксіологічний та функціональний підходи у дослідженні реклами, завдяки яким визначена її роль як сталого явища культурного життя суспільства.

Наукова новизна дисертації. Запропоноване дисертаційне дослідження – одна з перших робіт у вітчизняному мистецтвознавстві, де реалізовано комплексний підхід до вивчення проблем реклами як явища художньої культури. Новизна основних результатів, які винесено на захист, полягає в тому, що:

- рекламу розглянуто як цілісність, як оригінальний вид соціальної взаємодії, що вийшов за межі пропаганди та агітації;
- на основі вже відомих підходів у вивченні реклами застосовано новий підхід – трактовку реклами як явища художньої культури;
- визначено місце реклами у контексті художньої культури, її суттєві характеристики та функції подано через порівняльний аналіз творів кубізму, експресіонізму, дадаїзму, поп-арту тощо;
- обґрунтовано значущість реклами як різновиду сучасного мистецтва;
- розкрито художню цінність реклами з урахуванням національних, етнічних, загальнолюдських культурних традицій;
- проаналізовано механізм естетичного впливу реклами на масову свідомість і колективну поведінку;
- показано шляхи проникнення реклами в сучасний повсякденний культурний побут.

Теоретичною і методологічною основою є положення, що містяться у працях з філософії, перш за все, в тих, де розглянуто свідомість з точки зору ірраціонального, інтуїтивного (А.Шопенгауер, А.Бергсон), несвідомого (З.Фрейд); концепції, що розкривають суть суспільної психології та колективної поведінки (Ф.Ніцше, Х.Ортега-і-Гассет, Г.Блумер, Ж.Бодрийяр); праці з мистецтвознавства, в яких відображено оригінальний підхід до проблем сучасного мистецтва (І.Куликова, О.Рославець, О.Кукаркін, М.Ліфшиц, Л.Рейнгардт); емпіричний матеріал, інколи взятий з досліджень маркетингу та реклами зарубіжними (К.Бове, У.Аренс, Ч.Сендидж, В.Файбургер, К.Ротцолл) і вітчизняними вченими

(І.Рожков, Є.Каневський, Є.Пенькова). Методологічною базою роботи є засоби міждисциплінарних досліджень, використання апробованих способів вивчення тих чи інших питань із суміжних напрямів гуманітарних знань.

Теоретичне та практичне значення роботи. Теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає у систематизації та типологізації матеріалу, що досліджується, у визначенні найголовніших правил існування та сприйняття рекламної продукції. Результати теоретичного дослідження можна використати для стратегії виготовлення рекламної продукції, допоможуть уникнути стихійного та необґрунтованого підходу до рекламування.

Матеріали, що залучено та проаналізовано під час роботи над дисертацією, можуть бути використані при читанні спецкурсів з рекламної справи у вищих навчальних закладах, у процесі підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів з реклами для виробництв, об'єднань, рекламних агентств, комерційних фірм та інших організацій-рекламодавців. Підхід, запропонований автором, дозволяє вітчизняним фахівцям і практикам реклами створювати власну рекламну продукцію, основу на національних звичаях і традиціях художньої культури України, а не тільки використовувати досвід або копіювати зарубіжні зразки. Це дає змогу сягнути якісно нових результатів, зробити українську рекламу конкурентоспроможною, надати речам, що рекламуються, високу естетичну значущість, сприяти утвердженню та просуванню їх на ринок товарів і послуг, певною мірою зміцнювати вітчизняну економіку

Апробація роботи. Основні результати дисертації знайшли відображення в публікаціях і тезах виступів на наукових конференціях: Київ, КПУ, культурологічні читання «Культура на зламі тисячоліть», 1994 р.; Харків, ХАІ, «Культура і життєвий світ людини», 1996 р.; Москва, МДУ, «Культура, людина, освіта», 1996 р.; Харків, УВС, «Культура у філософії ХХ століття», 1997 р.; Харків, ХДУ, «Вісник ХДУ», 1997 р.; «Зеленая лампа. Учебный культурологический журнал», №1-2'99. Суми: «Наука». 1999 р.; у брошурі «Реклама как художественно-эстетическая ценность», Харків: ХДАК. 1999 р. У 1996 році автором було успішно апробовано навчальний спецкурс «Технічна естетика, дизайн і реклама» за заявкою факультету літакобудування ХАІ. На замовлення Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г.Короленка було підготовлено і проведено виставку «Мистецтво реклами: досвід, проблеми, знахідки». За

підсумками виставки видано каталог із передмовою у співавторстві з кандидатом філософських наук О.П.Проценко.

Структура роботи. Дисертація загальним обсягом 192 сторінки складається зі вступу, трьох глав і висновків, які викладено на 180 сторінках машинописного тексту, має список літератури із 140 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* обгрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання, окреслено елементи наукової новизни, теоретично-методологічну основу дослідження, можливості практичного використання його результатів.

У *першій главі «Соціально-культурні передумови реклами»* простежується трансформація реклами від найпростіших форм до складного багатофункціонального та поліструктурного феномена культури – явища цивілізаційних процесів.

У першому розділі «Історія питання. Реклама як предмет наукового аналізу в сукупному гуманітарному знанні» аналізуються різні підходи до дослідження реклами, її трактовки вітчизняними та зарубіжними вченими у різних сферах гуманітарного знання (соціологія, мистецтвознавство, психологія, естетика і т. ін.).

Внаслідок критичного аналізу літератури виявлено, що проблеми реклами у більшості випадків розглядаються в соціально-економічному контексті і, перш за все, у сфері матеріального споживання. Якщо автори звертаються до духовного споживання, то це стосується дуже обмеженого кола питань; в «допребудовній» літературі це, як правило, виявляється у протиставленні соціалістичної та капіталістичної реклами. Естетичний компонент реклами розглядається тільки у зв'язку з безпосереднім виготовленням рекламної продукції, психологічний – як можливість впливу на споживацьку групу. Питання впливу реклами на загальний культурний процес, відображення в ній культурної суті, зміна її ролі в житті сучасного суспільства майже не входять до сфери наукових розробок.

Автором акцентовано увагу на тому, що в багатьох відомих працях не порушуються питання взаємозв'язків реклами з іншими явищами культури, зокрема художньої, практично не приділяється уваги загальнометодологічним ознакам цього явища. Поверхово подається дослідниками зв'язок реклами з такими важливими для її розвитку та

становлення феноменами художньої культури, як модернізм і постмодернізм. У контексті визначених вище проблем реклама розглядається, як цілісність: простежується її становлення як художнього явища, визначається її місце у загальному соціокультурному процесі.

У другому розділі «Протореклама. Історичні типи реклами» здійснено короткий історичний екскурс, який дозволяє поглянути на рекламу як на соціально-культурний феномен, чий розвиток і становлення знаходяться у прямій залежності від стану суспільства, виробництва, споживання. Поява нових видів реклами та її носіїв зумовлена розвитком техніки, засобів масової інформації. Здавна рекламну продукцію спрямовано на формування соціальної зацікавленості і установки на придбання. Саме тому в процесі історичного розвитку суспільства реклама використовує дані різних досліджень у сфері філософії, соціології, психології, засоби мистецтва.

В результаті проведеного аналізу автор дійшов висновку, що реклама є своєрідним супутником цивілізаційних процесів, її стан залежить від розвитку техніки, рівня виробництва, поширення засобів масової інформації.

У другій главі «Художні прийоми та засоби виразності у рекламній творчості» простежується взаємозв'язок сучасного мистецтва, народної творчості та реклами і акцентовано увагу на тому впливі, який здійснювали на розвиток реклами модернізм, пізній авангард і народна творчість

У першому розділі «Принципи модернізму в рекламній діяльності» аналізується модернізм як оригінальний поворот у мистецтві, що дав можливість рекламі впритул наблизитись до нього, озброївши її новими художніми засобами. Модернізм своєрідно вніс утилітарне, банальне в художню творчість. Підкреслено, що, наприклад, кубізм дав можливість світу речей проникати у мистецтво.

Футуристи першими звернули увагу на урбанізований світ і розкрили його красу. Експресіонізм з його принципами гострого нервового напруження; абстракціонізм зі своїм особливим ставленням до кольору та лінії; дадаїзм, представники якого оголосили вироби масової продукції витворами мистецтва; сюрреалізм з його алогічністю і абсурдністю – все це знайшло відображення у рекламній творчості. В роботі підкреслюється, що вперше за всю історію свого існування живопис звернувся до об'єкта, тобто до речі як такої. Відбулося звільнення кольору, яке пов'язане з новим ставленням до речі.

У дисертації зазначається, що відкриття, зроблені представниками модернізму, знайшли втілення у рекламній творчості, де

використовуються майже всі засоби та методи цього напрямку мистецтва – від подання утилітарного як предмета мистецтва та перенесення речей із зовнішнього світу в уявлення споживача до надання речам ознак нової «технократичної» краси.

Прогрес фотографії, поліграфії, телебачення, комп'ютерної техніки, зокрема комп'ютерної графіки, розвиток масової культури відбилися на рекламній творчості, яка ввібрала в себе художній потенціал модернізму, використовуючи різні прийоми: асоціативні композиції та геометричну абстракцію, колаж, натуральні предмети в живопису, оригінальне сполучення лінії та кольору тощо. Новаторство модернізму було втілено у рекламному дизайні, виявилось у виникненні нових друкарських стандартів тощо.

У другому розділі «Художні засоби та методи масової реклами у традиціях постмодернізму» підкреслено, що реклама на ранньому етапі свого розвитку, як особливий вид художньої творчості, активно користується засобами художньої виразності, що запозичені з модернізму. З часом реклама, що досягла певного художнього рівня, виробила свої власні засоби виразності та почала безпосередньо впливати практично на всі види сучасної художньої творчості.

Не останню роль у цьому процесі відіграло поширення та вдосконалення репродукційної техніки, що само по собі стає чимось якісно новим і претендує на особливе місце в історії культури.

В дослідженні підкреслено, що репродукціонування та тиражування, характерні для реклами, використовують представники мистецтва постмодернізму, зокрема поп-арту. Реклама захопила в орбіту свого впливу живопис, театр, кіно, телебачення, літературу, наклала специфічний відбиток на повсякденний побут, навіть на прояви суспільної поведінки.

Таким чином, реклама, як особливий вид художньої творчості, починає впливати у зворотному порядку на образотворче мистецтво, яке, в свою чергу, вбирає в себе засоби та методи рекламної творчості. У сучасному мистецтві відображаються специфічні ознаки реклами: емоційно-ігрові засади, гранично природна простота, загальнодоступність, наочна плакатність, часом цілеспрямований нарочитий наївний примітив. Репродукціонування та тиражування охоплюють мистецтво постмодернізму. Характерна для реклами і естетизація утилітарних, звичайних речей, яка знайшла відображення у сучасній художній культурі.

У третьому розділі «Реклама та народна творчість: фольклор і кітч у рекламі» наведено думку, що сучасна реклама, яка вийшла за межі

народної творчості (до якої належала на ранньому етапі свого розвитку), не тільки не відмовилась від її традиційних засобів, але і культивує їх. Це форми усної народної творчості такі, як прислів'я, приказки, частівки, казки, приповідки. Виділено характерні ознаки рекламної творчості: принцип повторюваності, особлива форма побудови сюжету, створення ідеальної реальності, надання речам людських рис – антропоморфізм, казкове перевтілення, спрямованість психологічних установок на створення певних стереотипів. Але, на відміну від народної творчості, реклама звертається тільки до позитивних аспектів життя людини, в ній ніколи не йде мова про гіркі, трагічні, навіть просто небажані події, вона оберігає споживача від потрясіння. Крім того, виготовлення реклами давно вже стало прерогативою професіоналів. Йдеться про зворотний процес, що відбувається у сучасному суспільстві, коли реклама сама стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок. Слогани (девизи) сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, просотуються в повсякденну мову, замінюють прислів'я і т. ін. У рекламному світосприйманні, як у фольклорному та кітчевому, світ, перш за все, постає як об'єктивний, незалежний, абстрактний, абсолютний, що досяг повної, вищої міри всіх своїх можливостей, як світ статичний, що не знає ні розвитку, ні будь-яких перехідних та нестійких станів.

Таким чином, реклама, яка набула засоби та методи народної творчості, рухається далі. Вона вбирає в себе всі складові культури від науки до мистецтва, синтезує їх та адаптує до повсякденної свідомості, стає своєрідною культурною універсалією, різноманітним відображенням тривіальної культури.

У *третьій главі «Реклама як художньо-естетична цінність»* міститься теоретичне обґрунтування реклами як особливого виду мистецтва та таких аспектів її функціонування, як естетизація колективної поведінки і естетичне сприйняття реклами.

У першому розділі «Специфіка реклами як виду мистецтва» зроблено спробу визначити місце та стан реклами на сучасному етапі її існування. Для цього проведено порівняльний аналіз таких явищ, як реклама та пропаганда, де виділено суттєві характеристики реклами як особливого виду соціальної взаємодії, що вийшов за межі пропаганди, з якою її традиційно ототожнюють.

На думку автора, пропаганда та реклама – однопорядкові феномени, функції яких часто збігаються (спрямованість на формування свідомості, просування певних ідей та поглядів, укорінення в свідомості цінностей та думок). Пропаганда має ідеологічну природу, обмежує

сферу свого функціонування соціально-політичними процесами, тому головна мета пропаганди – викликати активність мас. Реклама торкається не тільки сфери духовного споживання, але й матеріального, задовольняючи різноманітні потреби. Її головна мета – поширення товарів і послуг. Якщо пропаганда прагне викликати масові дії, то реклама впливає також на дії індивідуальні. В роботі наводяться такі розпізнавальні ознаки реклами, як яскраво виражений утилітарний характер, наявність художньої виразності, висловлено думку, що суть реклами – інформаційно-образний засіб освоєння дійсності. Для дієвого впливу на споживача вона звертається до засобів і методів мистецтва. Це дає можливість дивитись на рекламу як на особливий нетрадиційний вид сучасного мистецтва.

Далі в дослідженні зроблено перехід до більш детального аналізу реклами як виду мистецтва, виділено її специфіку. При цьому взято до уваги такі характерні особливості реклами: її націлено на реальне задоволення у цьому світі; рекламне мистецтво не може бути елітарним, воно доступне й спрямовано на масове сприйняття; рекламу повернено на річ, на предмет, подію (видовище, наприклад), вона апелює, перш за все, до масового споживача; поруч з естетичним в ній присутнє утилітарне начало; реклама принципово анонімна та дезіндивідуалізована. Спрямованість рекламної діяльності на побут і повсякденність зумовлює специфічність реклами як виду мистецтва, яке не тільки відображає прекрасне як прекрасне, але й звичайне підносить до рівня прекрасного, спонукаючи споживача відчуті естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними і повсякденними.

Підкреслено, що через певну соціальну спрямованість реклама не є мистецтвом у «чистому» вигляді, традиційним, класичним. Вона органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: пластичних (архітектура, скульптура, декоративно-прикладне мистецтво), живопису, театру, кінематографії, літератури і т. ін. Реклама як вид художньої творчості через синтез засобів виразності інших видів мистецтва створює якісно нове ціле, наділене художнім образом. Саме тому рекламу визначено як мистецтво *синтетичне*, в основі якого лежать різні його види. Засоби художньої виразності реклами умовно визначено як еkleктичність, колаж, комбінаторика, синтез, сумісність несумісного. Основний творчий метод – репродукціонування та тиражування.

Далі наведено, що предметом реклами як виду мистецтва стає банальне, спрощене, звичне, все те, що складає повсякденне. У цьому плані рекламу можна розглядати як явище, причетне до тривіальної культури. Це дає підстави визначити рекламу як *тривіальний* вид

сучасного мистецтва не тільки тому, що предметом рекламування є повсякденні речі, що вона орієнтована на певне предметно-речове середовище. Реклама є тривіальним видом мистецтва ще й тому, що її образність і виразність елементарні та дохідливі. Її спрямовано не на складні екзистенціальні переживання людини, а на первинні життєві потреби та інтереси. Реклама розрахована не на елітарну, а на масову, середню свідомість і стандартизовану колективну поведінку, тому вона є доступною та зрозумілою.

Одночасно, аналізуючи рекламу як вид мистецтва, звернуто увагу на ті особливості, які не дозволяють поставити її в один ряд із класичними видами. По-перше, реклама – це нетрадиційне мистецтво, яке виникло не дуже давно, його відрізняє від інших видів досить короткий термін існування та характерний тільки для неї (реклами) засіб відображення дійсності. Крім того, сфери, куди проникає реклама, значно ширші. Як вид мистецтва, реклама дуже рухома, вона схильна до вільної комбінаторики засобів виразності, до варіювання та маніпулювання різними художніми засобами. Тут не існує жорстких меж і настанов у створенні художнього образу, відбувається нескінченний процес дифузії реклами в усі напрями художньої творчості.

Виходячи з викладеного вище, можна сказати, що є підстави розглядати рекламу як нетрадиційний, тривіально-синтетичний вид сучасного мистецтва, який формується, поява якого обумовлена всім ходом різноманітних цивілізаційних процесів.

У другому розділі «Естетичне сприйняття реклами» доведено, що світова тенденція, згідно з якою реклама розвивається як культурне явище, висуває на перший план естетичне начало. Звернуто увагу на те, як естетичне сприйняття споживача спрямоване в рекламі на міфічне та ілюзорне уявлення про життя. Таким чином споживач компенсує відсутність у реальному світі краси, гармонії та легкого існування. Товар у рекламі стає міфом. В уявленні споживача його наділено певним буттям, завершеністю, ціннісною значущістю. Рекламний образ позбавлений психічної невірноваженості дає споживачеві уявне задоволення.

Естетичне сприйняття споживача реклами найчастіше визначено рекламним посланням, яке не тільки є основним джерелом інформації, але й створює засіб її прочитання, переведення в емоційно-образний план суб'єкта.

Підкреслено, що особливу роль у цьому процесі відіграє створення іміджу – ідеального образу предмета. Оскільки художній образ ніколи повністю не збігається з сподіваннями суб'єкта, то впізнання завжди набуває форму своєрідної гри: присвоєння «чужого» художнього образу

та емпатії, «втілення» в нього своїх переживань. Процес, який відбувається між рекламою як явищем і суб'єктом споживання реклами, це гра, за якою криється легкість, відсутність зусиль та напруги, яка прагне до повторення та самооновлення.

Естетичне сприйняття (як складний процес співучасті та співтворчості суб'єкта, що сприймає), в якому задіяно все – від навіювання до складної системи виразних засобів – дає можливість звичайній, стандартній людині через рекламний образ відчуті чарівність і красу буденності, відчуті залучення до гармонії.

У третьому розділі «Рекламна естетизація колективної поведінки» досліджується специфіка реклами як виду мистецтва та розкрита така особливість реклами, як її спрямованість на масову свідомість і колективну поведінку, яка задовольняє фундаментальну потребу суб'єкта в комунікації. Доведено, що реклама звертається до індивідуального бажання, естетизуючи його, відповідно естетизуючи поведінку колективу.

У дисертації підкреслено, що, спираючись на фундаментальні знання про сутність масової свідомості та колективної поведінки, реклама набула здатності маніпулювати споживачем. Очевидно, що на сучасному етапі соціального розвитку реклама через її загальнодоступність і широту поширення активно включається в загальний процес естетизації колективної поведінки, торкається таких сторін активності людини, які раніше не обговорювали. Використовуючи механізми імітації, навіювання, схильність до ілюзорного, реклама за допомогою художньо-виразних засобів укорінює в свідомість споживачів естетичні ідеали на рівні повсякденного буття. Вона втілює свої ідеї у форму образів, торкаючись людського уявлення та почуттів. Створюючи масовий ідеал за принципом ідентифікації, реклама звертається до звичаїв, традицій, ритуалів, але пристосовує їх до повсякденної свідомості. Саме на цьому рівні (і в цьому її оригінальність і неповторність) реклама вносить елемент естетичного.

Розглядаючи механізм користування речами, реклама сприяє поширенню правил етикету, інформує про них через образну систему знаків, звертає увагу на манери та пристойність. Вона дає зразки культури спілкування, побічно викладає елементарні правила ввічливості. Через створену модель втілюються зразки поведінки та статусні ролі. Реклама пропонує споживачеві уже естетизовану схему поведінки та зовнішнього вигляду, показуючи за допомогою художніх засобів, якими повинні бути мова, одяг, міміка, жести і т. ін. Товар у рекламі одержує візуальне вираження і естетичне «оформлення», а ставши модним, формує певний стиль життя.

Таким чином, через привнесений образ реклама розвиває уявлення, запроваджує певні норми та моделює не тільки поведінку людини, але і його предметно-речовий світ. Будучи оригінальною формою відображення дійсності, особливим нетрадиційним тривіально-синтетичним видом сучасного мистецтва, реклама використовує весь арсенал художньо-виразних засобів для впливу на свідомість споживача і його поведінку.

Висновки. У дисертації обґрунтовано думку, що види, форми рекламної діяльності, її суть і способи функціонування змінюються в залежності від соціально-економічного стану суспільства, розширення виробництва, чинників цивілізації. На нинішньому етапі реклама всебічно проникає у загальні культурні процеси, зростається з ними та стає своєрідним відображенням тривіальної культури.

Сучасну тенденцію розвитку реклами у дослідженні визначено як глобальний синтез, універсалізацію різних культурних явищ. Автор підсумовує, що, формуючись як своєрідна художня творчість, реклама стає нетрадиційним тривіально-синтетичним видом сучасного мистецтва.

Як вид соціальної взаємодії, реклама апелює до загальнолюдських цінностей, використовуючи механізми художнього сприйняття, несе в собі велику образність, яскравість і видовищність, ще дає їй можливість естетизувати поведінку людини. Через наслідування, переконання, стандартизацію та схематизацію реклама деякою мірою закріплює у свідомості споживача реклами як такої естетичні цінності, норми його поведінки на рівні повсякденного буття.

СПИСОК ДРУКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Оленина Е.Ю. Реклама как элемент эстетической культуры // Культурологічні читання «Культура на зламі тисячоліть»: Тези виступів. – Київ: КПІ. –1994. –С.162-163.
2. Оленина Е.Ю. Реклама и ее генезис в истории культуры //Культура и жизненный мир человека. –Харьков: Харьк. авиац. ин-т. –1996. –С.55-59.
3. Оленина Е.Ю. Реклама в системе массовой культуры //Культура, человек, образование: Тез. докл. междунар. конф. –Москва: Моск. гос. ун-т. –1996. –С.51-52.
4. Проценко О.П., Оленіна О.Ю. Реклама как явище культуры //Мистецтво реклами: досвід, проблеми, знахідки. Каталог виставки.– Харків: ХДНБ. –1996. – С.4-6.

5. Оленина Е.Ю. Феномен реклами в системі общечеловеческой культури //Культура у філософії ХХ століття: Матеріали ІV Харк. міжнар. Сковородинівських читань. –Харків: Харк. держ. ун-т. –1997. – С.386-388.
6. Оленина Е.Ю. Народное творчество в становлении и развитии приемов и методов современной рекламы //Вісник Харківського державного університету, №397: Філософія та культура. –Харків: Харк. держ. ун-т. – 1997. – С.82-85.
7. Оленина Е.Ю. Мода и реклама //Зеленая лампа. Учебный культурологический журнал, №1-2'99. – Сумы: «Наука». –1999. – С.91-92.
8. Оленина Е.Ю. Реклама как художественно-эстетическая ценность. – Харьков: ХГАК. –1999. – 55 с.
9. Оленина О.Ю. Кітч і реклама як дві складові масової культури//Наукове виданняУкраїнського центру культурних досліджень Міністерства культури і мистецтв та Київського Національного університету культури і мистецтв “Посвіт” №1 1999. – Київ. – 1999. – С.25-26.

АНОТАЦІЇ

Оленина О.Ю. Реклама як явище художньої культури.

– Рукопис.

Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.01 – теорія та історія культури. – Національна музична академія України ім. І.П.Чайковського, Київ, 1999.

Дисертацію присвячено дослідженню феномена реклами у контексті загальнонародської культури в цілому та художньої культури зокрема. Розкрито зв'язок реклами з різними галузями гуманітарних знань, мистецтвом, народною творчістю. Визначено сучасні тенденції розвитку реклами як особливого виду мистецтва, що відображає повсякденне буття людини, має естетичний вплив на різні сфери її життя та суспільства в цілому.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, художня творчість, культура, засоби виразності, естетизація.

Olenina E.U. Advertising as the phenomenon of culture.

– Manuscript.

Submission of dissertation for Candidate of fine art on speciality 17.00.01 – theory and history of culture. –The Tchaiykovsky National Academy of Music, Ukraine, Kiev, 1999.

In the dissertation one has an over look of research of advertising phenomenon in context of the common to all mankind culture as a whole, and fiction, in particular. The author has revealed the connection of advertising with different fields of humanitarians knowledge, art, folk art and also are shown the modern tendencies of advertising development as a specific kind of art, reflecting the everyday human being and, as it is influencing aesthetically on different spheres of human being and the whole society.

Key words: Advertising, Advertising activities, art creation, culture, means of expression, aesthetisation.

Оленина Е.Ю. Реклама как явление художественной культуры. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.01 – теория и история культуры. –Национальная музыкальная академия Украины им. П.И.Чайковского, Киев, 1999.

Диссертация посвящена исследованию феномена рекламы в контексте общечеловеческой культуры в целом, и художественной культуры в частности. Не вызывает сомнения то, что на современном этапе реклама проникает в обыденную жизнь, активно влияет на неё.

Благодаря своей всеохватности реклама стала своеобразным проблемным центром и поэтому к исследованию этого феномена обращаются специалисты различных областей научного знания: социологи, психологи, философы, экономисты, культурологи. В работе анализируются многообразные подходы и различные дефиниции рекламы, в которых описываются ее сущностные характеристики. Однако искусствоведческий срез исследования остаётся самым неразработанным.

Учитывая последнее, в работе на первый план выдвигается главная задача: на основании анализа становления, функционирования и развития рекламы как самостоятельного явления в художественной культуре, выявить главные тенденции формирования её как разновидности творческой деятельности - особой области искусства.

При этом решение задач, сформулированных в работе, идёт по следующему логическому пути, который в работе предстаёт в виде трёх главных блоков-разделов.

Первый из них посвящен анализу процесса конституирования рекламы как особого феномена культуры: возникновению, становлению, функционированию и развитию рекламы как социально-культурного феномена. Показано, что реклама предстаёт как своеобразный спутник цивилизационных процессов. Её состояние зависит от развития техники, уровня производства, расширения средств массовой информации.

Во втором блоке центральное место посвящено специфике художественно-образной выразительности рекламной деятельности. Автором раскрываются средства и способы выразительности рекламного творчества на материале сравнительного анализа произведений кубизма, дадаизма, поп-арта и отдельных рекламных проектов. Показаны процессы заимствования, привлечения эстетического в рекламу из искусства модернизма с одной стороны, а с другой стороны демонстрируется как рекламный проект сам обретает видовые признаки искусства и оказывает влияние на постмодернизм.

Автор также анализирует точки соприкосновения между народным творчеством, китчем и рекламой.

В работе обращается внимание на невозможность отождествления отдельной рекламной продукции и рекламного проекта, который благодаря эстетической насыщенности, сам является образом, символом и именно в качестве такового претендует на отдельное осмысление в ряду художественных произведений, в частности, и художественной культуры в целом.

В третьем блоке акцент делается на правомерности использования эстетических оценок как критериев многоплановой значимости рекламных проектов и рекламной деятельности.

Выделяется специфика рекламы как становящегося особого вида современного искусства. Отмечаются такие её характерные черты как направленность на массовое сознание; обращённость на вещь, на предмет. Рядом с эстетическим в рекламе всегда присутствует утилитарное начало. Направленность рекламы на быт и повседневность обуславливает специфичность этого вида художественного творчества. Её предметом как искусства становится банальное, упрощённое, обычное, всё то, что составляет повседневное. Поэтому реклама зримо обнаруживает себя именно в сфере тривиальной культуры. Реклама может быть

охарактеризована как тривиальный вид искусства не только потому, что она ориентирована на определённую предметно-вещную среду, а и потому, что её образность и выразительность элементарны и доходчивы. Она рассчитана на усреднённый вкус и стандартизированное поведение.

Выдвигается положение, что реклама – это искусство синтетическое. Её собственные средства выразительности можно определить как эклектичность, коллаж, комбинаторика, синтез совмещение несовместимого.

Кроме того, показана несводимость рекламы ни к одному из традиционных видов искусства, то есть она является нетрадиционным искусством. Это, прежде всего потому, что реклама находится только на начальных ступенях формирования в качестве художественного творчества и имеет только для неё характерный информационно-образный способ отражения действительности.

Автор подчёркивает, что реклама собым образом эстетизирует коллективное поведение. Как вид социального взаимодействия она апеллирует к общечеловеческим ценностям, используя механизмы художественного восприятия, несёт в себе большую образность, красочность и зрелищность. Через подражание и внушение, стандартизацию и схематизацию реклама внедряет в сознание потребителей эстетические идеалы, стандарты поведения на уровне повседневного бытия.

Сегодняшнее состояние рекламы характеризуется переходом от стихийно, фрагментарно используемых средств выразительности к устойчивому присутствию эстетического и художественного компонента. Реклама не только отражает повседневное бытие человека, но и оказывает эстетическое воздействие на различные сферы его жизни и общества в целом.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, художественное творчество, культура, средства выразительности, эстетизация.

Відповідальна за випуск О.П.Проценко

Підписано до друку . Формат 60x90 1/16
Папір Сору рарег. Ум. друк. арк. 1,0: Тираж 100 прим.
Зам. №
Друкарня ХДАК, 310003, Харків-3, Бурсацький спуск, 4.

ч 301004

АВ 43.871

МИСТ.

ИЗДАНИЕ 1977

МИСТ