

пропозиції по використанню вже відомих матеріалів в формуванні сучасної української культури.

В процесі визначення пріоритетів подальших досліджень, одним із напрямків може бути необхідність створення повної карти прадавніх валів, яка дасть можливість розібратися остаточно в розташуванні найважливіших укріплень русинів та скіфів, адже досі навіть фундаментів старих будівель не знайдено, а згадки впевнено підтверджують – вони є.

Такі дослідження потребують не лише ретельної культурологічної оцінки всього відомого матеріалу по темі, а й сміливих польових розвідок, які ставляться на меті. Головним же завданням постає розставлення надважливих акцентів в питаннях історичного дослідження села Трахтиморова, які мають остаточно визначити роль відбитків культури різних історичних епох на залишках поселення Трахтемирів та їх місця в українській культурі.

### **Список використаних джерел:**

1. Петрашенко В. О., Максимов Є. В. Трахтемирів. Подорож у давнину // Київ, 2001 – 102 с.
2. Регіональний ландшафтний парк «Трахтемирівський». – К.: В-во АТЗТ «АЕО Трахтемирів», 2000, – 15 с.
3. <http://uk.wikipedia.org>

**Матвійчук Б.С.**

*здобувач,*

*Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв*

## **ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОЯВИ РЕКЛАМИ**

Різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномену сучасності достатньо широко вивчаються протягом останніх десятиліть. Питання співвідношення реклами та мистецтва також не залишається поза увагою дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних: С. Дзікевич, М. Каган, І. Пендікова, Л. Ракітіна, Ю. Пономаренко, В. Панпурін, К. Рожко, О. Оленіна, О. Проценко, Т. Приймак, Р. Сапенько. Проте певні зрізи реклами як об'єкта теоретичного аналізу або залишилися поза увагою дослідників, або мають суперечливу інтерпретацію. Метою даної роботи є аналіз існуючих визначень реклами та її типологізація. На нашу думку, саме ці аспекти реклами потребують подальшого визначення.

Реклама (з економічної точки зору) – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація промислових завдань, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посиленний вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної

споживчої аудиторії. Водночас, для кінця ХХ ст. характерним являється затвердження і проникнення реклами крім економіки у більшу кількість сфер – від виборчих і політичних компаній до соціального маркетингу і співпраці в рішенні соціальних проблем. У зв'язку із цим, частіше використовують розширені трактування реклами, в яких: «реклама – це інформування (інформація) про будь-що, яка здійснюється (розповсюджується) в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів» [2, с. 849]. Згідно із таким визначенням рекламу поділяють на комерційну, соціальну, політичну та релігійну, а це означає, що сьогодні ми вже можемо говорити про типи реклами.

Комерційна реклама має на меті довести необхідну інформацію для рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку. На думку відомого американського дослідника реклами К. Бове: «комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, із котрих фірми чекають отримати прибуток» [1, с. 19]. Більша частина реклами оплачується рекламодавцями. «Дженерал Моторз», «Кей-Март», «Кока-кола», навіть якась місцева фірма платять рекламним агентствам за ту рекламу, яку ми читаємо, слухаємо або бачимо.

Соціальна проблематика розглядається в теоретичних доробках В. Бугрима, М. Закусило, Р. Колядука, О. Кучер, Н. Лисиці, Б. Обрителько та ін. На їхню думку, соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ані конкретна продукція, ані її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством.

Слід визнати, що останнім часом українська реклама постійно експериментує із типом соціальної реклами. Так, в Києві вже нікого не дивують рекламні щити із закликом: «Любіть Україну!». Наразі без відповіді залишається запитання, скільки нових закоханих отримала наша країна? Серед вдалих прикладів соціальної реклами можна назвати також акцію «За рідну мову», яка здобула підтримки відомих політиків та зірок української естради.

Проблематика впливу політичної реклами на комунікативний процес розглядається в роботах А. Акаймова, М. Варій, О. Пухкал. Посилаючись на вказаних авторів, можна сказати, що політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії. Яскравим прикладом використання політичної реклами постають президентські передвиборчі компанії в Україні, де представляється «унікальність» кожного з кандидатів. Такі заклики мають самостійний і подекуди яскраво творчий характер. Привертають увагу громадян і тематичні привітання президента із великими святами, навіть оформлення даних звернень створення в іміджевій стилістиці, яка не суперечить виборчій кампанії. Таким

чином, виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на вибір громадян, формує їх смак, спонукає проголосувати за того чи іншого кандидата.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин. Наприклад, декілька років назад вулиці Києва наповнила релігійна реклама церковних лідерів. По місту були розміщені сюжети, присвячені приїзду російського Патріарха Кирила та українського Патріарха Філарета, які зацікавили значну кількість людей.

Наприклад, голова німецької Конференції католицьких єпископів, архієпископ Роберт Цоліч, під час служби закликав християн промотувати образ Христа, аргументуючи це тим, що реклама оточую нас всюди. Відомою є також надзвичайно обговорювана і разом із тим дуже суперечлива цитата голови у справах суспільної комунікації, архієпископа Джона Фоллі, що «Христа потрібно продавати, як Кока-Колу». В Австрії, за ініціативи найбільшої місцевої єпархії, була проведена ціла рекламна компанія, мета якої – пошук нових священнослужителів. Розмістивши по місту сотні плакатів та десятки біг-бордів, організатори акції хотіли показати духовенство та парафіян «героями нашого часу».

Незалежно від типу, реклама намагається впливати на реальність, яка сприймається споживачем (створюються новий імідж продукту, кандидата або компанії). Такий вплив спрямовано на вироблення установки читача або глядача. Наші установки стосовно предметів, продуктів, і всього, що нас оточує, включають три компоненти. По-перше, це віра або знання про те, що інформація, котра нам подається, відповідає нашій установці. По-друге, афективний (емоційний) зміст – почуття до предмета. І дію – це перехід установки у поведінку (це і є кінцева мета кожного рекламодавця). Деякі види реклами прагнуть вплинути на наші переконання, а інші більше – «експлуатують» наші емоції.

Доцільним є також звернення уваги на психологічні властивості реклами.

Так, в роботах таких теоретиків А. Лебедева-Любимова, С. Кара-Мурза, Л. Геращенко, В. Сагатовського реклама визначається як комунікативний процес, який призначений для переконання, певним чином впливаючи на слухача або глядача. Цей маніпулятивний ефект може позначатися на поведінці споживача і як наслідок спонукає до придбання рекламованого товару або послуги. В цьому аспекті сутність реклами полягає в планомірній дії на психіку людини з метою викликати у нього непереборне бажання та інтерес до благ, які нав'язуються.

Нинішня реклама не змушує до споживання, а шляхом створення цілої системи цінностей в свідомості людей, формує психологію споживача. В гонитві за престижем, що знаходить вияв у певному наборі речей, втягуються широкі кола людей. Визначаючи споживчі пріоритети, реклама створює у людей винятково стійкі враження, що без даного товару майже неможливо

обійтися. Рекламуючи окремі речі, реклама водночас рекламує і певний набір, їх кількість, визначає норму споживання і водночас запроваджує певну психологію споживання. А ця психологія в свою чергу визначає коло матеріальних і духовних цінностей.

Варто зазначити, що останнім часом саме естетична і соціально-культурна функції реклами вивчаються найпослідовніше (Л. Васильєва, О. Оленіна, О. Проценко, І. Победоносцева, Р. Сапенко та ін.). Позиція цих авторів співпадає в оцінці реклами як частини широкого культурного простору: миттєвих і вічних ідеалів, підсвідомих прагнень і усвідомлених бажань. В цьому контексті, щоб краще зрозуміти соціальний і культурологічний аспект реклами доречним є звернення до авторської літератури із даної проблематики.

Феномен реклами є складним поліструктурним культурним явищем людської життєдіяльності і визначається як складний комунікативний процес, в ході якого формується бажаний образ потреб та інтересів, що націлені на задоволення життєдіяльності людини як споживача та творчої особистості, та спричиняє зміну повсякденного світу і соціальної реальності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс [пер. с англ. О. Панкова] – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Федь А. Філософсько-естетичний аспект реклами/ А. Федь, І. Федь Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Збірник наукових праць / Інститут підприємництва, права і реклами; Є. Антонович (ред.). – К., 2001. – 271 с.

**Понікаровська Н.А.**

*аспірант,*

*Науковий керівник: Панков Г.Д.*

*доктор філософських наук, професор,*

*Харківська державна академія культури*

### **КОНЦЕПТ Д. ЗЕЛЕНІНА ЩОДО ПОХОДЖЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ СЛОВ'ЯНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ. ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

У 1916 році у світ вийшла робота «Очерки русской мифологии. Умершие не своей смертью и русалки» авторства видатного етнографа, дослідника слов'янської культури Д. К. Зеленіна [3]. Робота одразу привернула до себе увагу новизною його погляду щодо походження персонажів слов'янської міфології через демонізацію померлих. Власний інтерес до цієї теми автор пояснює наступним чином: «Літо 1909 року я присвятив етнографічному та антропологічному дослідженню «бесермян» – малолюдного народу невідомого доки походження, що живе у Вятській губернії. Із описаних мною при цьому