

УДК 008+79(477)

МЕДІА-РЕКЛАМА ЯК КРЕАТИВНЕ МИСТЕЦТВО СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Дзюба О.А.

Київський національний університет культури і мистецтв

Досліджено культурологічні параметри реклами як феномену сучасного культурного простору. Розглянуто художні якості реклами як полікультурного явища сучасного мистецтва. Акцентовано суспільно-політичні та культурно-історичні передумови виникнення рекламної естетики. Викрито особливості її функціонування в урбаністичному середовищі, у медіа просторі. Обґрунтовано поглиблення креативного параметру сучасної реклами, яка переміщується з суспільного-економічного страту та втрачає споживацько-виробничу функцію, що супроводжується залученням символіки мистецьких виражальних засобів.

Ключові слова: культура, масове мистецтво, реклама, художні засоби, емоції, чуттєвість.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть спостерігається зростання ролі медіа-реклами в системі культурних цінностей та усвідомлення її особливого значення у глобалізованому інформаційному світі. Здобутки сучасних гуманітарних наук лише нещодавно збагатилися твердженнями, що *відносини між рекламою і культурою* не обмежуються рамками щоденного т. зв. «інформаційно-аналітичного споглядання» [1, с. 134-140] і «побутово-сервісного відбору, споживання» [3, с. 55]. Крім того, за сучасних умов *реклама*, набуваючи естетичних цінностей, *перетворюється на вид сучасного креативного мистецтва*. Як складова сучасної культури, саме реклама актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення, символи, зміст, тематику, а також миттєво реагує на мінливість соціокультурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, національних архетипів і культурних зразків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен сучасної медіа-реклами як об'єкт гуманітарної та, зокрема, культурологічної науки сучасності постає особливо гостро, оскільки функціонування реклами у цілісному культурному, естетичному та художньо-музичному часопросторі формує новий полікультурний феномен сучасного світу.

Як явище культури реклама стала предметом наукового дослідження лише у ХХ ст. Як сфера, якою цікавилися переважно суспільно-економічні науки, вона тлумачилася як найважливіший елемент виробництва і споживання. Наукові дослідження реклами були спрямовані, насамперед, на розкриття *механізмів впливу рекламних повідомлень на суспільну свідомість*; вкажемо на праці Л. Грановського, В. Козіна, В. Лозовської, О. Проценко, А. Ульяновського, Л. Федотової, Л. Хромова, а також польських дослідників Я. Каля, М. Ріделя, Т. Штуцького (повна бібліографія з питання надана у статті Р. Сапенко [9, с. 278]). Суспільно-політичні та культурно-історичні *передумови виникнення* феномена реклами були безпосередньо пов'язані з *процесами емансипації людства*. Про це прямо або побічно йдеться вже у ранніх філософсько-політичних працях від Т. Гоббса і Дж. Локка – до Ж. Ж. Руссо і Дж. Мілля. Особливе значення для розроблення цих питань мають дослідження процесів демократизації в Америці, здійснені А. Токвілем. Більш ретельно проблеми впливу емансипації на

формування масового суспільства були осмислені у дослідженнях філософів. Наприклад, Ф. Ніцше звернув увагу на те, що процеси емансипації призводять до *масовізації* культури. Водночас, навіть найактивніші критики масової культури погоджувалися з тим, що вона є важливою складовою сучасної пост-класичної культури. Дослідження, присвячені місцю реклами у сучасній культурі, пов'язані з осмисленням феноменів масової та популярної культури. Безперечно, що у широкому колі досліджень не можна оминати й феномен реклами, оскільки вона фіксує різноманітність людського життя, передає психологічні, економічні, естетичні, етичні обставини життя людини; виражає людські слабкості, страждання, наміри тощо. Найбільшою виразності реклама набуває в культурі телебачення. Популярна культура інтегрально пов'язана з телебаченням та процесами його трансформації. Проблемою сприйняття реклами, не тільки як споживчоринкетного повідомлення, а і як мистецтва, що стає наймогутнішим інструментом впливу на формування світобачення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливої якості на початку ХХІ століття набуває поєднання популярного мистецтва і реклами. Мистецтво надає рекламі символічний матеріал і художні засоби для конструювання певного месиджу, повідомлення. Так, у просторі телевізійної культури цей феномен упродовж десятиліть зріс до велетенських масштабів, де значна роль у цих процесах належить мас-медіа. І хоча естетичний контекст існування рекламних творів у суспільній свідомості також став предметом зацікавлення теоретиків у галузі гуманітарних наук, традиційна парадигма культурології *не в змозі вирішити багатогранність питання про функціонування реклами як невід'ємної складової масового мистецтва та, водночас, самостійного культурно-естетичного феномена*.

Тому **мета статті** полягає у всебічному розгляді взаємозв'язку реклами і мистецтва. При цьому взаємопов'язаним **завданням** є викриття суттєвих культурологічних параметрів, а саме – креативних якостей реклами як носія певної інформації та як культурного феномену. Об'єктом дослідження є сучасний культурний простір України, предметом – креативні якості медіа-реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява реклами нової змістової якості реклами,

реклами як витвору мистецтва, змушує традиційну гуманітарну теорію переосмислити фундаментальні засади, зокрема, з урахуванням теоретико-методологічної бази культурологічної думки [1; 2; 8; 9].

У процесі глобалізації культури телебачення і реклама стають основними чинниками змін, які відбуваються у сфері чуттєвої культури. Сучасні дослідження презентують нові методи-підходи щодо розуміння реклами як способу реалізації суспільних відносин, як специфічного виду людської діяльності, форми суспільної комунікації, процесу залучення людини до об'єктивної реальності. Саме тому навколо цієї проблеми концентрувалися найважливіші аспекти наукового дискурсу сучасного гуманітарного знання [12, с. 189-202]. Насамперед, акцентується проблематика реклами з погляду культурно-мистецької теорії художнього твору. Так, багато авторів побіжним чином все ж-таки зараховують рекламу до сфери мистецтва, оскільки на їхню думку, естетичне не може існувати без допомоги мистецтва (як наприклад, Г. Дебор, Т. Кроу, О. Тоскані та ін.). Сучасні об'єктивістські концепції, які дуже часто перетворюються на спрощений натуралізм (неможливість виявити і «побачити» якості краси, культури), повністю відповідають запитам виробників реклами, впевненим у безпосередній, цілеспрямованій дії реклами на адресата. Оскільки естетичне є модальністю культурного буття, тільки такий підхід дає змогу зняти натуралістичні обмеження простого об'єктивізму.

У свою чергу, так звана «теорія естетичного переживання» стверджує, що об'єктивне ставлення до творів мистецтва полягає у процесі, остаточною фазою якого є естетичне переживання. Реклама піддає сумніву одну із суттєвих якостей естетичного переживання – активність реципієнта. Український філософ А. Канарський [5] вважає, що естетичне – це тотальність людської чуттєвої культури. Адже, чуттєвість наближає людину до світу, допомагає сприймати його розмаїття, незавершеність, виражаючи власний душевний стан індивіда. Дослідження будь-яких форм чуттєвої культури, тлумачення їхньої суті і специфіки повинні дотримуватися принципу, що всі конкретні, характерні визначення цих форм випливають із заперечення саме байдужості. І хоча безпосередній сенс «байдужого» виражає свого роду абсолютну невизначеність, зміст протилежного вказує на те, що є важливим, «небайдужим» для людини. У своїх працях вчений здійснив аналіз механізмів культурної трансформації реклами, які доводять неможливість сучасного розуміння теорії культури поза естетикою; аналіз теорій, в яких висвітлюються методологічні передумови цих трансформацій, доводить їх невизначеність щодо оцінки сучасних явищ «естетизації» популярної культури, а також об'єктів і дій пост-авангардного мистецтва [5, с. 37]. Реклама, яка уподібнювалася мистецтву, вимагала переосмислення з погляду естетичної теорії, тим більше, що багатьма авторами вона зараховувалася до сфери художніх творів.

Слідом за А. Канарським, у 80-90-х роках ХХ ст., В. Вельш окреслив нову парадигму естетики. Так, програма естетики *поза естетикою* зовсім по-новому вирішує питання мистецтва,

оскільки займається, по-перше, естетичним оформленням дійсності (естетичне в таких сферах, як побут, політика, економіка, екологія, етика), по-друге, – опосередкованістю дійсності естетичним (впливом візуальних знаків, образів та стан сучасності). Також вченим було простежено логіку функціонування реклами у просторі сучасної культури і на основі цього визначено, що «...реклама є міжгалузєвою, міжстильовою, міждисциплінарною формою культуротворчості та життєтворчості, де вона набуває рис як мистецтва, так і промисловості, як популярної, так і високої елітарної культури» (цит. за [12, с. 156]).

Безперечно, естетичне у медіальній сфері поширюється і на буденне життя суспільства. Звичайно, зміни у цивілізації, спричинені електронною масовою комунікацією. При трансформації словесної культури у письмову домінуючим став сам чуттєвий компонент, а в епоху електронної комунікації значення цих відчуттів вже трансформуються і стабілізуються, вирівнюються. Якби естетика відмовилася від розмаїтості естетичного в медіальній культурі, то вона не тільки не змогла б брати участь у вирішенні найважливіших проблем сучасного гуманітарного знання, але й об'єктивно аналізувати мистецтво (як академічне класичне, так і сучасне). Отже, на думку вчених, сьогодні термін «естетичне» повинен бути полівалентним і дефінікуватися за принципом спорідненої подібності (схожості). Для сучасного мистецтва характерно також те, що власні межі воно піддає випробуванням, ламаючи і перетворюючи їх, намагається порушувати питання саме про мистецтво і порушує їх нескінченно. Тому поліестетична установка як вираз процесу естетизації виявляється правильною не тільки щодо мистецтва, а й щодо реклами. Практика мистецтва вимагає нової парадигми естетики, яка має враховувати не тільки внутрішню поліестетику мистецтва, а й її позахудожні наслідки, тобто таку естетику, яка зможе охопити всі вимірювані стани чуттєвого та чуттєвості [10, с. 15].

Характеризуються процеси естетизації, пов'язані з проявом феномена транскультурності. Сучасний етап суспільства досить ґрунтовно пояснює ця ідея (транскультурності), основним постулатом якої є те, що сьогодні вже не йдеться про окремі культурні утворення, цілісності, проникає в них, стаючи важливим атрибутом сучасних суспільств. Культурні відносини дедалі частіше перетинають світ, культура виражає власний нульовий рівень та постає в образі супермаркету культури. Головні детермінанти культурної тотожності людини та інтеграції особи відбуваються на перетині різноманітних систем мережі, тобто за допомогою інформації і тотожності, доступних у глобальному супермаркеті культури. Так, відбувається процес формування тотожності ринкової доступної у *супермаркеті культури* (праці В. Вельш, Г. Зіммель, М. Каррітере). Цей процес відбувається саме у сфері естетико-художньої побудови, де людина і навколишній світ трансформуються в естетичному ракурсі, а сама дійсність перетворюється на естетичну побудову. Так, сучасні вчені розрізняють два рівня естетизації: поверхневу і глибоку. Інваріанти першої: 1) Естетична краса дійсності: у міському просторі, у нових або відремонтованих торгових

центрах; 2) Гедонізм як нова матриця культури – найдрібніші естетичні цінності: задоволення, розваги, споживання без обмежень; 3) Естетизація як економічна стратегія: сьогодні маркетинг завдяки поєднанню продуктів з естетикою продає товари, який раніше взагалі вважався не вартим продажу. Інваріанти другого рівня т. зв. «глибокої естетизації», де відбуваються процеси трансформації естетичних пріоритетів, наступні. Тут естетизація поділяється на два різновиди: 1) Перетворення продуктивних процесів і нові технології матеріалів: завдяки розвитку мікротехнологій класичний матеріал стає більш сучасним естетичним продуктом. 2) Конструювання дійсності за допомогою мас-медіа. Це найсуттєвіша форма глибокої естетизації, вона іманентно пов'язана з трансформацією сучасної культури [12, с. 277-282]. У сфері індивідуальної естетизації ці процеси відбуваються тотально (як наприклад, салони краси, фітнес-центри, фітнес-клуби, нові релігійні об'єднання, товариства тощо). За цих умов ставлення до людини здебільшого де термінується естетично, що й виражає сучасна реклама. Водночас, суспільне життя завойовує модель людини естетичної, яка є чутливою, а тому знає, що її індивідуально-особистісний смак майже не враховується, не оцінюється. У цьому аспекті виникає потреба в окремих соціологічних дослідженнях щодо цих актуальних питань.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. Отже, охарактеризовано взаємозв'язок реклами і мистецтва, в напрямі науково-культурологічного осмислення, формулювання нової художньої практики – популярного мистецтва. Сьогоднішня поточна реклама є дуже багатовекторна, розмаїта, різнобарвна і багатоаспектна, оскільки сучасна глобальна культура є синкретичним поєднанням різноманітних цінностей, критеріїв та ідеалів, програм і концепцій, якими насичений культурно-освітній, науковий та мистецький часопростір як в Україні, так і за її межами початку XXI століття. Головним критерієм функціонування медіа-реклами в цих умовах постає захист інформаційно-інтелектуального простору України, виховання високодуховної генерації нового покоління громадян та реалізація культурної політики України в напрямку подальшого розвитку європейських та світових цивілізаційно-культуротворчих процесів початку XXI століття. Неосмислена естетизація (поза межами художньо-образного), безпосередньо будується на міфі [12, с. 14-17]. Тому реклама реконструє міф: вона прагне до того, щоб стати міфічною подією, яка бере активну участь у міфічному освоєнні світу. Водночас, міф у рекламі постає як єдиний спосіб відновлення взаємодовіри між людьми.

Тільки у взаємному просторі міфу можливі довірчі відносини, оскільки в міфі передбачається т. зв. «ратифікація суспільних зв'язків». Таким чином, виявлено, що сучасна реклама трансформується на основі стильових форм телевізійної культури, яка активно оперує механізмами міфологічно-культурного досвіду. Міф виявляється універсальним фундаментом, на якому сучасна культура, поширена технологіями масової комунікації, спілкується з масовою аудиторією. Реклама реконструє міф: вона намагається стати міфічною подією, яка бере участь у міфічному освоєнні світу. Реклама використовує героїчні міфи, а також міфи ініціації та певні міфотворчі процедури мислення. Так, реклама користується найістотнішими прийомами мистецтва, пов'язаними з такими механізмами міфотворчості, як міф і архетип, які витісняються з пост-авангардного мистецтва і згодом укорінюються в популярній культурі.

Враховуючи вищевикладене, актуальними постають *наступні завдання* для подальших наукових досліджень (вивчень) медіа-реклами як складової культурної політики України початку XXI століття, а саме: розглянути феномен реклами у проекції на специфіку культуротворчої діяльності та виокремити рекламний продукт як об'єкт, в якому зосереджено процеси еволюції культури XX ст.; дослідити роль медіа-реклами у процесах трансформаційних змін, які відбуваються у сфері чуттєвості сучасної людини, та її вплив на посилення процесів масовізації культурного життя і глобалізацію культурних форм; охарактеризувати теоретичні підходи до аналізу явищ масової культури в їх історичній послідовності та виокремити серед них ті, які дають можливість простежити модифікацію форм масової культури в культуру популярну; визначити вплив телевізійної культури на формотворення популярного мистецтва; з'ясувати її роль у формуванні різних напрямів мистецтва XX ст. та новітніх тенденцій, які визначають його подальший розвиток; осмислити популярне мистецтво в контексті діалектичної взаємодії мистецтва і реклами в умовах зміни комунікаційних технологій та міжкультурної дифузії, пов'язаних з процесами індустріалізації, урбанізації і демократизації суспільства; охарактеризувати діалектику реклами та популярного мистецтва в проекції на особливості мистецтвознавчої свідомості; визначити принципи та ієрархічність реклами у культурно-історичній проекції; описати її функціонування в рамках популярного мистецтва; охарактеризувати механізм творення та перетворення медіа-реклами на форму культурної діяльності, наближену до мистецтва.

Список літератури:

1. Богуцький Ю. П. Українська культура: процес самоорганізації та динаміка розвитку / Богуцький Юрій Петрович // Культура України: цілісність у регіональній різноманітності: [Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конфер., м. Київ, 19 листопада 2008 р.] – К.: ДАКККиМ, 2008. – С. 3-8.
2. Горенко Л. І. Продюсерська діяльність як феномен культуротворення / Горенко Л. І. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Продюсер та його роль у сучасному медіа-просторі» (23-25 жовтня 2010 р., м. Київ). – К.: НАКККиМ, 2010. – С. 55-59.
3. Горенко Л. І. Культурологія як наука та навчальна дисципліна // Культурна трансформація сучасного українського суспільства: [Зб. матеріалів VII Культурологічних читань, пам'яті Володимира Подкопаєва, м. Київ, 4-5 червня 2009 р.] – [В 2-х частинах]. – К.: ДАКККиМ, 2009. – Ч. 1. – С. 37-40.

4. Енциклопедія етнокультурознавства (понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи) / В. Г. Кремень, Ю. І. Римаренко, В. Г. Чернець, Ю. С. Шемшученко. – [У 2-х частинах, 6 книгах.]. – [Вид. 2]. – К.: ДАКККіМ, 2002. – Ч. 2. – Кн. 1. – 442 с.
5. Канарский А. С. Природа искусства и активность его эстетического воздействия на человека // Искусство и творческая активность масс. – К.: «Вища школа», 1985. – С. 28-38
6. Сапенко Р. Сучасні виміри масової культури: глобальний пресинг американських цінностей життя / Роман Сапенко // Гуманітарний часопис: [зб. наук. праць]. – Х.: ХАІ, 2007. – № 1. – С. 72-80.
7. Сапенко Р. Масова культура. Критичні зауваження філософів ХХ ст. // Роман Сапенко // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: [зб. наук. праць]. – К.: Видавничий центр КНЛУ «Віпол», 2005. – Вип. 16. – С. 150-156.
8. Сапенко Р. Взаємодія реклами і телебачення: еволюція від чуттєвої культури / Роман Сапенко // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – К.: Міленіум, 2005. – № 3. – С. 11-16.
9. Сапенко Р. Реклама як культурний феномен у світлі «нової моралі» / Роман Сапенко // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: [зб. наук. праць]. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2004. Вип. 13. – С. 277-282.
10. Сапенко Р. Генеза поняття «масового суспільства» – західноєвропейський контекст / Роман Сапенко // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – К.: Міленіум, 2004. – № 4. – С. 14-18.
11. Сапенко Р. Естетизація масової культури / Роман Сапенко // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: [зб. наук. праць: у 2-х частинах]. – К.: ДАКККіМ, 1998. – Вип. 2. – Ч. I. – С. 71-77.
12. Шейко В. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.): [монографія] / В. Шейко, Ю. Богуцький. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.

Дзюба О.А.

Київський національний університет культури і мистецтв

МЕДИА-РЕКЛАМА КАК КРЕАТИВНОЕ ИСКУССТВО СОВРЕМЕННОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

Аннотация

Исследованы культурологические параметры рекламы как феномена современного культурного пространства. Рассмотрены вопросы диффузности параметров искусства и рекламы как нового поликультурного явления культуры. Акцентировано общественно-политические и культурно-исторические предпосылки возникновения рекламной эстетики. Раскрыты особенности ее функционирования как в урбанистической среде, так и в медиа пространстве. Отмечено углубление креативного параметра современной рекламы, которая переместилась из общественно-экономической сферы и утратила связь с потребительски-производственной функцией. Этот процесс сопровождается углублением символики художественных выразительных средств.

Ключевые слова: культура, массовое искусство, реклама, средства выразительности, эмоции, чувственное восприятие.

Dzyuba O.A.

Kyiv National University of Culture and Arts

MEDIA-ADVERTISING IS CREATIVE ART IN MODERN CULTURE OF UKRAINE

Summary

Cultural parameters of advertising as a phenomenon of modern cultural space are investigated. The issue of culture diffusion and advertising as a new multicultural phenomenon is considered. The socio-political, cultural and historical prerequisites of the emergence of advertising aesthetics are emphasized. The features of its functioning in the urban environment, in the media space are revealed. The deepening of the creative parameter of modern advertising, which moves from the social-economic stratum and loses the consumer-production function, is accompanied by the deepening of the symbolism of artistic expressive means.

Keywords: culture, mass art, advertising, artistic means, emotions, sensuality.