

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**МАТВІЙЧУК БОГДАНА СЕРГІЇВНА**

УДК 659.1:008(477)

**КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ:  
ЕСТЕТИЧНІ ВИМІРИ**

26.00.01 — теорія та історія культури

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата культурології

Київ–2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі культурології та культурно-мистецьких проектів Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури України.

**Науковий керівник:**

доктор культурології, доцент  
**Жукова Наталія Анатоліївна,**  
Інститут культурології  
Національної академії мистецтв України,  
завідувач відділу етнокультурології  
та культурної антропології

**Офіційні опоненти:**

доктор культурології, професор  
**Сабадаш Юлія Сергіївна,**  
Маріупольський державний університет,  
професор кафедри культурології  
та інформаційної діяльності

кандидат філософських наук, доцент  
**Живоглядова Ірина Вікторівна,**  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, доцент кафедри  
етики, естетики та культурології

Захист відбудеться 6 квітня 2017 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.850.01 у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корпус 15.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корпус 11.

Автореферат розіслано 3 березня 2017 року.

В. о. вченого секретаря  
спеціалізованої вченої ради,  
доктор історичних наук, професор

В. В. Карпов

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Реклама як один із різновидів масової культури є не тільки чинником економічного розвитку, а й суспільно-значущим явищем: впливаючи на свідомість людей, вона впливає і на процеси, що відбуваються у суспільстві. Як феномен масової культури, реклама включена у процес культуротворчості, оскільки культуротворчість — це реалізована на рівні індивіда і соціуму людська сутнісна здатність здійснювати культурні акти, тобто створювати і підтримувати буття культурних явищ. Починаючи з ХХ ст., феномен реклами досліджували у сферах соціології та психології, а з кінця ХХ ст. він стає об'єктом наукового інтересу культурологічних, естетичних, мистецтвознавчих, історичних досліджень. У сучасних умовах особливого значення набувають питання естетичних вимірів реклами, що впливають на формування світовідношення людини, яке об'єктивується в процесі створення домінуючих духовних чинників культури та реалізується у культуротворчості, що є важливою культурологічною проблемою. В означеному контексті вельми актуальним виявляється аналіз естетосфери сучасної української реклами як феномену культури.

Реклама як складова культурного життя соціуму укорінена у давні часи. Пожвавлення рекламної діяльності пов'язують із науковими відкриттями (винайденням залізниці, телеграфа, телефона і т. ін.), що значно пришвидшили приватне і ділове спілкування. Технологічні та культурні зміни, наприклад, винахід фотографії, вплинули на розвиток реклами як носія інформації. Наразі головна мета реклами — інформувати і переконувати — залишилася незмінною. Починаючи з ХІХ ст. і до сьогодні, реклама — потужний новий засіб інформації, торгівлі та розваги, який і відображає суспільство, і створює його, — стає невід'ємною частиною життя кожної людини.

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. виникає інтерес до феномену реклами не лише як до інструменту маркетингової політики, а й як до своєрідної «мови» та знакової системи сучасної культури. Проте, на сьогодні феномен сучасної української реклами в контексті семіотики культури, її естетичні засади залишаються малодослідженими. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю осмислення феномену сучасної реклами в Україні, який, транслюючи певні соціокультурні цінності, впливає на процеси культуротворення. Нагальною є і необхідність вивчення естетосфери реклами в культурному просторі сучасної України. Дискурс культурологічного аналізу феномену реклами передбачає як аналіз особливостей естетичних засад реклами в умовах постмодернізму, так і специфіку його прояву на теренах України.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану наукових досліджень кафедри культурології та культурно-мистецьких проєктів Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, тема «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (реєстр. № 115U001572 від 12.06.2015 р.). Тему

дисертації затверджено на засіданні Вченої ради НАКККіМ (протокол № 3 від 29 квітня 2015 р.).

**Мета і завдання дослідження.**

*Мета дослідження* — спираючись на потенціал культурологічного аналізу, систематизувати досвід осмислення феномену реклами, розглянути естетичні виміри та виявити особливості естетосфери сучасної української реклами для усвідомлення можливостей її вдосконалення.

Реалізація мети передбачала необхідність вирішення таких *завдань*:

- 1) простежити становлення реклами в динаміці історико-культурних процесів; виявити особливості існуючого дискурсу щодо феномену реклами;
- 2) виокремити види реклами, окреслити їх значення та функції в сучасній українській культурі;
- 3) з'ясувати питання взаємодії реклами та мистецтва;
- 4) виявити культуротворчий потенціал реклами в контексті проблеми «естетичного»;
- 5) встановити особливості художнього сприйняття рекламного продукту;
- 6) обґрунтувати культурологічний аспект естетики реклами;
- 7) аргументувати своєрідність впливу постмодерністської культури на розвиток сучасної української реклами;
- 8) систематизувати український досвід щодо розвитку естетосфери реклами.

*Об'єкт дослідження* — реклама як феномен культури.

*Предмет дослідження* — естетичні виміри культуротворчого потенціалу реклами.

**Методологічною основою дослідження** є загальнонаукові принципи систематизації та узагальнення досліджуваної проблеми. Значну роль в осмисленні феномену реклами відіграли міждисциплінарний та персоналізований підходи, що дозволили і здійснити аналіз цього явища із широким залученням наукового доробку низки гуманітарних наук (культурології, естетики, мистецтвознавства, психології, етики, рекламного маркетингу, менеджменту), і показати роль конкретних особистостей у логіці становлення реклами в її культуротворчому значенні.

У роботі використано принцип історико-культурного підходу, що передбачає об'єктивне ставлення до накопичення первинних даних, висвітлення суспільно-політичних і соціокультурних умов. Спираючись на історико-культурний підхід, феномен реклами розглядається в динаміці історичного розвитку, з наголосом на добі постмодерну, культурні орієнтації якої помітно вплинули на естетико-художню спрямованість сучасної української реклами. Методологічне узгодження культурологічних, філософських, мистецтвознавчих та естетичних підстав у вивченні специфіки феномену сучасної української реклами було необхідною умовою вирішення поставлених завдань.

**Теоретичну базу дослідження** утворюють як фундаментальні, так і узагальнюючі дослідження в галузі теорії та історії культури, естетики, мистецтвознавства, психології, праці з рекламного маркетингу та менеджменту.

Реклама як форма торгової пропозиції та просування комерційних ідей, а також як один із маркетингових засобів, що має стимулювати реалізацію продукції, розглядається в роботах багатьох теоретиків (К. Бове, Л. Бернетт, Дж. Геллап, Т. О'Гуїнн, А. Ласкер, Д. Огілві, Д. Томас, В. Бугрим, Л. Васильєва, Г. Голота, Б. Докторов, М. Закусило, Р. Колядук, Л. Корнілов, О. Кучер, Н. Лисиця, Г. Ніколайшвілі, Б. Обрителько, С. Панкратов, Н. Старих, М. Тангейт, В. Ученова, О. Феофанов, Л. Школьник).

Розгляд феномену реклами в контексті проблеми масової культури вимагав звернення до праць Т. Адорно, В. Беньяміна, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьє, Г.-Г. Гадамера, Г. Лебона, Г. Маркузе, М. Маклюєна, Ф. Ніцше, Х. Ортега-і-Гассета, О. Шпенглера.

З'ясування специфіки співвідношення реклами і мистецтва передбачало звернення до культурологічних та мистецтвознавчих розвідок як зарубіжних (С. Дзікевич, Н. Лебрехт, Р. Сапенько), так і російських (М. Каган, Ю. Лотман, В. Панпурін, І. Пендікова, Ю. Пономаренко, Л. Ракітіна) теоретиків. Українська гуманістика представлена дослідженнями Н. Барної, О. Оленіної, О. Проценко, Т. Примак, К. Рожко, А. Федя та І. Федя.

Аналіз естетичного аспекту реклами спирається на виявлення специфіки рекламної діяльності як виду художньої творчості. Підкреслено особливості створення художнього образу, співвіднесеність змісту та форми, манери, власної чи бажаної для рекламодавця, донесення інформації. Кращі зразки рекламної творчості дозволяють утвердити духовне значення чуттєвого фактору, естетично відтворити природу емоцій і переживань людини. Реклама у контексті проблеми естетичного розглянута, спираючись на традиції української естетичної школи (А. Канарський, В. Мазепа, В. Малахов, О. Маламура, О. Наконечна, О. Павлова, В. Панченко).

Упродовж розвитку психології пропонувалися різні концепції сприйняття з урахуванням його структури, функціонування, місця в життєдіяльності людини, підставою для яких виступали: асоціації (Аристотель), установки-мотиви (К. Бюлер, О. Кюльпе), перцептивні дії (В. Зінченко, О. Леонтєв), гештальти (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка), сенсорні стимули-патерни (Дж. Андерсон, П. Ліндсей, У. Найссер, Д. Норман).

Теорії художнього сприйняття присвячені роботи таких теоретиків, як: Р. Арнхейм, М. Веккер, Л. Виготський, В. Зінченко, А. Костіна, О. Кривцун, Т. Ліппс, О. Лосєв, О. Нікіфорова, О. Орлова, В. Салєєв та ін. Дотично ця проблема розглядається в роботах Є. Більченко, О. Колесник, Д. Кучерюка, В. Кушнарьова, Л. Левчук, О. Лановенка, О. Оніщенко, Р. Сапенька.

Осмісленню проблематики художньої творчості, естетичного переживання, художньо-естетичного досвіду і цінностей присвячені роботи багатьох теоретиків, зокрема Р. Арнхейма, Ю. Борева, С. Дзікевича, Т. Дьякової, А. Костіної, Л. Кошетарової, О. Кривцуна, І. Кулки, Л. Мізіної, В. Сафонова, В. Щьонерта.

Естетика реклами включає в себе широке коло прикладних питань, зокрема проблематику естетики реклами модного одягу та парфумів, яка на сьогодні є малодослідженою. Вивчення цього питання зумовило необхідність

опанування досліджень істориків моди (О. Вайнштейн, О. Васильєв, Е. Вілсон, С. Гандл, С. Гермсен, Д. Єрмілова, П. Пуаре, Е. Рібейро, М. Сенько, Л. Ткаченко, В. Толстих, М. Шинкарук), теоретиків із маркетингу в індустрії моди (М. Брюс, М. Кілошенко, Т. Хайнс), дослідників «філософії моди» (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, П. Сорокін), теоретиків, праці яких присвячені проблемам «низової» естетики (Дж. Батлер, Д. Безлатний, П. Бурдьє, Л. Вілморезі, Х. Даген, С. Еллінек, Т. Євсєєва, Т. Кривошея, Дж. Рейнарц, М. де Серто, С. Харві).

Психологічний та психоаналітичний аспекти рекламної діяльності, зокрема і реклами моди та парфумів, представлений у роботах О. Гофмана, Л. Виготського, Г. Зіммеля, Н. Камінської, А. Конєвої, Н. Рейнгарда, Д. Робінсона, Дж. Філда, Е. Фромма, К.-Г. Юнга.

Аналізуючи особливості сучасної української рекламної творчості, не можна обминути праці щодо історії реклами на теренах Російської імперії та СРСР як свого роду історичної основи, на якій почала розвиватись реклама в незалежній Україні. Ці аспекти рекламної творчості розкривають А. Володимирська, П. Володимирський, Л. Корнілов, О. Прудченко, О. Снарський, В. Ученова, О. Феофанов, С. Хаміч, Л. Школьнік.

Важливим аспектом естетики реклами є проблема естетосфери. Поняття «естетосфера» розробляється в роботах таких теоретиків, як: В. Бранський, С. Василенко, М. Воєводіна, М. Каган, Н. Левченко, В. Личковах, А. Царенко.

Значний теоретичний потенціал щодо розробки теми дисертації мають дослідження, пов'язані зі з'ясуванням специфіки рекламного продукту в добу постмодернізму. Оскільки рекламна творчість і рекламний продукт як результат цієї діяльності є частиною сучасної культури, в дисертації було проаналізовано праці теоретиків, у роботах яких висвітлюються специфіка культури та мистецтва другої половини ХХ — початку ХХІ ст. (Р. Барт, Ж. Брікмон, Ф. Гваттарі, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ф. Джеймісон, У. Еко, Ю. Крістева, Ж.-Ф. Ліотар, А. Сокал, Ц. Тодоров, М. Фуко).

Праці російських (І. Андрєєвої, В. Арсланова, І. Азизян, В. Діанової, М. Епштейна, І. Ільїна, Н. Маньковської, В. Межуєва та ін.) та українських (Н. Бойка, М. Бровка, О. Воєводіна, Т. Гуменюк, Т. Гундорової, Н. Жукової, В. Личковаха, Л. Мізіної, С. Овчаренко, О. Петрової, В. Суханцевої, Р. Шульги) дослідників, присвячені аналізу феномену постмодернізму в естетиці та мистецтві, сприяли з'ясуванню та осмисленню естетичних особливостей сучасної реклами, зокрема рекламного продукту в Україні.

Віддаючи належне усім авторам, роботи яких причетні до нашої теми, слід все ж виокремити ті численні питання, що потребують подальшого аналізу. Це, передусім, естетичні виміри рекламної творчості, визначення спільних чи відмінних ознак рекламного продукту та мистецьких творів, з'ясування специфіки створення та функціонування реклами в сучасній Україні. Об'єктом особливої уваги, на наш погляд, є естетосфера реклами в сучасному українському просторі.

**Наукова новизна одержаних результатів** виявляється у таких положеннях.

*Вперше:*

- у контексті проблеми «естетичного» визначено особливості рекламного продукту, що функціонує в сучасному українському культурному просторі;
- розкрито культуротворчі особливості естетосфери реклами;
- виокремлено риси постмодерністської культури як підґрунтя сучасної української реклами.

*Уточнено:*

- особливості естетики реклами модного одягу та парфумів;
- роль реклами в сучасній українській культурі.

*Набуло подальшого розвитку:*

- осмислення особливостей художнього сприйняття рекламного продукту;
- дослідження питання взаємодії реклами та мистецтва.

**Теоретичне та практичне значення** дисертації полягає у розширенні теоретичної площини культурологічного розуміння феномену реклами. Матеріали дисертації, її положення та результати можуть бути використані у практиці викладання культурології, історії мистецтва, естетики, а також спецкурсів «Пропедевтика творчості», «Історія реклами», «Естетика реклами», «Культурологічні виміри сучасного мистецтва», «Масова культура» та ін.

**Апробація результатів дослідження.** Дисертація обговорювалася на засіданнях кафедри культурології та культурно-мистецьких проєктів Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Основні положення роботи були викладені під час виступів на наукових конференціях: Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (Київ, 18–19 квітня 2007 р., 21–22 квітня 2009 р.; 18–19 квітня 2010 р.; 18–19 квітня 2011 р.; 18–19 квітня 2012 р.; 21–22 квітня 2015 р.), Міждисциплінарний науковий круглий стіл «Трансформаційні процеси в культурі України: морфологічні, інституалізаційні, регіоналізаційні, комунікативні аспекти» (Київ, 6 березня 2015 р.), Міжнародна науково-творча конференція «Мистецька освіта в культурному просторі України ХХІ століття» (Київ–Одеса, 28–30 квітня 2015 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації висвітлено у 18 публікаціях, серед них — 3 статті у провідних фахових виданнях, затверджених МОН України, 2 статті у фаховому виданні України з культурології, що включено до міжнародних науково-метричних баз, 1 — у зарубіжному виданні, 12 — в інших наукових збірках та матеріалах конференцій.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів (восьми підрозділів), висновків, списку використаних джерел (206 позицій, із них 13 іноземними мовами) та додатків. Загальний обсяг дисертації складає 223 сторінки. Обсяг основного тексту 193 сторінки.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **Вступі** обґрунтовано актуальність та доцільність дослідження, виокремлено об'єкт, предмет, мету і завдання, проаналізовано стан наукового

опрацювання проблеми, визначено методологічні принципи аналізу і методи дослідження, розкрито наукову новизну дисертації, її теоретичне та практичне значення, наведено дані про публікації та апробацію дослідження.

У першому розділі «Реклама як об'єкт культурологічного аналізу» розглянуто етимологію і семантику поняття «реклама», досліджено види реклами, окреслено основні підходи щодо дослідження феномену реклами, визначено місце та значення реклами в сучасному культурному просторі, проаналізовано проблему взаємодії реклами та мистецтва.

У підрозділі 1.1 «Теоретичне осмислення рекламної діяльності: визначення поняття, історична традиція та сучасний стан» розглянуто історію становлення рекламної діяльності від античності до сьогодення. Показано, що реклама є невід'ємним елементом сучасної культури, механізмом, що сприяє масовому споживанню та виробництву, і водночас сама є продуктом творчості та споживання.

Спираючись на визначення реклами як інформації про споживчі якості товарів та види послуг із метою їх реалізації і створення попиту на них; визначаючи роль реклами у популяризації матеріальних і духовних цінностей; враховуючи складну структурованість реклами — її типи, психологічні інтенції, розгалужену функціональність, — відтворюються історичні традиції та сучасний стан теоретичного осмислення реклами.

У сучасній теорії існують різні трактування поняття «реклама», що пояснюється різними сферами її застосування. Рекламу поділяють на комерційну, соціальну, політичну, релігійну. Реклама завжди спрямована на цільову аудиторію, що класифікується за віком, статтю, місцем проживання, регіоном. Реклама сприяє й інтеграції суспільства, і водночас, його соціокультурній диференціації, оскільки спрямована не на все суспільство, а на окремі мікросоціуми, які входять до нього, окремі верстви і групи споживачів.

Представляючи тій чи іншій аудиторії набір бажаних для даної соціокультурної групи товарів, бажану модель споживання, реклама, тим самим, сприяє ідентифікації членів групи, відокремленню їх від інших груп. Як частина масової культури, реклама транслює різним аудиторіям матеріальні, соціальні, культурні можливості, формує бажання використовувати ці можливості, а також змушує людину діяти в напрямку задоволення цього бажання.

Акцентується увага на засадничому принципі культурологічного аналізу — міждисциплінарності, що дозволяє вивчати культуру як надскладний системний об'єкт із усім розмаїттям його підсистем. Зауважується, що міждисциплінарний підхід є також найбільш дієвим у розкритті феномену реклами, що знаходиться на межі різних гуманітарних та прикладних наук, а отже потребує розгляду в їхній взаємодії.

Феномен реклами аналізується в контексті динаміки розвитку теоретичних ідей щодо масової культури (Т. Адорно, Ж. Бодрійяр, Л. Васильєва, Н. Доній, Г. Лебон, Ф. Ніцше, О. Оленіна, Х. Ортега-і-Гассет, О. Проценко, І. Побєдоносцева, Р. Сапєнько, О. Шпенглер). Відмічається, що серед основних напрямів і проявів сучасної масової культури можна виділити й



рекламу: систему організації і стимулювання масового попиту споживачів, що формує в суспільній свідомості стандарти престижних інтересів та потреб, образу і стилю життя, що імітує в масових і доступних за ціною моделях форми «елітних» зразків, що керують попитом звичайного споживача на ті чи інші предмети і моделі поведінки, перетворюючи процес беззупинного споживання різних соціальних благ у самоціль існування.

У підрозділі **1.2 «Реклама: становлення персоналізованого підходу»** розглянуто значення та функції реклами в сучасній культурі в контексті персоналізованого підходу, спираючись на діяльність відомих рекламистів (Дж. Геллапа, Д. Відена, Д. Огілві), які стояли у витоків теоретико-методологічних та методичних розробок рекламної діяльності, довівши детермінованість рекламного продукту сукупністю економічного та соціокультурного розвитку суспільства.

Зазначається, що реклама як один із різновидів масової культури, в першу чергу, є чинником економічного розвитку, однак її естетична складова відіграє важливу роль і відображає загальні закономірності духовно-чуттєвого освоєння світу. Реклама намагається не торкатися складних життєвих проблем, винятком стає соціальна реклама, комерційна ж в основі своїй орієнтується на сферу дозвілля, більш того, вона сама є елементом дозвілля. Масова людина в силу цілого ряду соціальних, економічних та інших причин не може домогтися реалізації своїх очікувань і реалізує їх «ідеально», подумки чи позасвідомо ідентифікуючи себе зі щасливими героями масової культури, зокрема, героями реклами.

У підрозділі **1.3 «Реклама та мистецтво: потенціал творчої взаємодії»** зазначається, що сучасна реклама займає важливе місце в соціокультурному просторі і відіграє все більш помітну роль у формуванні ціннісних пріоритетів суспільства. Це покладає на неї відповідальність, приблизно порівняну з тією, що покладали на живопис у Новий час чи на скульптуру й театр — у Стародавній Греції. Реклама сприяє естетичному освоєнню предметного світу, підносячи чуттєвість до краси, виховуючи й розвиваючи культуру сприйняття і смак. Так само, як і мистецтво, реклама звертається до емоційної сфери людини, до її чуттів та переживань. Естетична функція властива рекламі, оскільки вона сама є одним із видів творчої діяльності, що використовує образні моделі відображення явищ дійсності і предметного світу, а також прийоми їхнього художнього осягнення, які опрацьовані мистецтвом.

Маючи одночасно естетичне та утилітарне начало, реклама органічно поєднує художні засоби й образні елементи різних видів мистецтва: архітектури, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва, живопису, театру, кінематографії, літератури та ін. Рекламу умовно можна назвати видом художньої творчості, адже в ній подекуди використовується синтез засобів виразності інших видів мистецтва, що дозволяє створювати якісно нове ціле, наділене художнім образом. Стверджується, що реклама і мистецтво мають творчий потенціал взаємодії. Прикладом такого єднання є рекламна творчість таких митців, як Г. Арп, А. Вознесенський, Е. Ворхол, Р. Гамільтон, С. Далі,

В. Маяковський, Дж. Е. Міллес, А. Мурон, А. Муха, А. Теста, А. Тулуз-Лотрек, М. Рей, В. Хлебніков.

Реклама, щільно взаємодіючи із мистецтвом, усе ж таки зберігає власну специфіку, яка визначається її головним призначенням: просування товарів та послуг на ринку масової продукції.

**Другий розділ «Естетичні виміри рекламної діяльності»** присвячено аналізу естетичної своєрідності феномену реклами як складової масової культури.

У підрозділі **2.1 «Реклама у контексті проблеми “естетичного”»** наголошується, що сучасна реклама сприймається не просто як засіб фіксування змін, що відбуваються в культурі, але й як фактор, що активно впливає на соціокультурні процеси. Реклама може сприяти естетичному або позаестетичному осмисленню предметного світу, підносити чутливість до краси, виховувати і розвивати культуру сприйняття, смак, а може і навпаки — привчати і долучати до вульгарного. Реклама, так само як і мистецтво, звертається до емоційної сфери людини, впливає на неї за допомогою чуттєвих образів. Спільним між «естетичним у мистецтві» та «естетичним у рекламі» є процес переходу об'єктивності чуттєвого явища в суб'єктивний стан самопочуття людини, «дооформлення буття естетичного до рівня його завершення в людському переживанні і затвердженні» (А. Канарський).

Естетика реклами розглядається крізь призму естетичних категорій «прекрасне», «потворне», «піднесене», «низьке», «трагічне» та «комічне». Зазначається, що з другої половини ХІХ ст. відбувається руйнування меж між прекрасним і потворним, піднесеним і низьким, трагічним і комічним. Протягом ХХ ст. спостерігається тенденція руху від «життя мистецтва» до «мистецтва життя» за рахунок гіперболізації чуттєвості у бік «низових» почуттів.

Сучасну рекламу, як продукт масової культури, неможливо розглядати з позицій класичної естетики, хоча можна стверджувати, що деякі її зразки включають в себе елементи, так би мовити, «класичного змісту» естетичних категорій. Так, можна говорити і про прекрасне як благо (Платон), і про соціально зумовлене прекрасне (Г. В. Ф. Гегель), однак «некласичний зміст» естетичних категорій тут усе ж перемагає, і, як наслідок, настає переважання цікавого над прекрасним, навіть якщо воно викликає огиду (Ф. Шлегель), потворне виступає як частина прекрасного (Ш. Бодлер, К. Гюїсманс), прекрасне — як цінність у низці цінностей, що вгамовує жагу (М. Дюфренн).

Естетизація потворного знаходить своє втілення у рекламі. Протягом ХХ ст. спостерігається тенденція руху від «життя мистецтва» до «мистецтва життя» за рахунок гіперболізації чуттєвості у бік «низових» почуттів, руйнується єдність краси і добра, функціональність виходить на перший план, з'являються речі-іміджі. Однак, класичні категорії «піднесеного» та «трагічного» теж мають місце в соціальній рекламі. Вкрай суперечливою залишається проблема взаємозв'язку етичного та естетичного в рекламній творчості, оскільки реклама переслідує як художні, так і «не-художні» цілі,

суб'єктивно «мікшує» зміст естетичних категорій заради створення ілюзорного світу.

У підрозділі **2.2 «Рекламна творчість крізь призму проблеми художнього сприйняття»** відзначається, що природа художнього переживання здавна описувалася через поняття «катарсис». Однак, оскільки реклама — продукт масової культури, і тільки умовно деякі її зразки можна назвати витвором мистецтва, говорити про катарсис у цьому випадку неможливо.

Художнє сприйняття спрямоване на процес бачення і передбачає емоційну розвиненість реципієнта, уміння перетворювати імпульси у власне інтимне переживання. Головну роль при цьому відіграють індивідуальні уява і фантазія. Художньо-цінне пов'язано не з об'єктом, а залежить від духовного потенціалу суб'єкта (І. Кант), сприйняття — це творчий, активний процес, близький до інтелектуального пізнання (Р. Арнхейм).

Свідомість, вихована на полегшеному змісті творів мистецтва, відторгає все, що не збігається з наявним стереотипом, тому складна інтелектуальна реальність не сприймається. Відтак реклама, щоб пробитися до пересічної свідомості, тиражує лише те, що лежить на поверхні, підміняючи ілюзією витвір мистецтва. Переживання катарсису затьмарюється рекламним дійством, що перетворює витвір мистецтва на симулякр.

Культурний простір реклами — сакральний, символічний і архетипальний — постає як матеріалізація міфічних уявлень про ідеальний простір. Реклама робить акцент на реакціях біологічного рівня — психофізіологічних та ідеомоторних, що викликають емоційні асоціації, пов'язані з особистими відчуттями та почуттями. Реклама «грає» на позасвідомому, зокрема використовуючи міфологічні архетипи Героя, Воїна, Фатальної Жінки, Жінки-Матері; архетипи екзистенціального змісту — Шляху, Польоту, Падіння, Темряви, Жертви, Життя, Смерті; архетипи життєстверджуючі — Землі, Батьківщини, Світового дерева.

Реклама застосовує гендерний погляд на рекламований товар, що, у свою чергу, також впливає на її сприйняття різними категоріями населення. Зокрема часто вживається стратегія сексуального потягу, що послаблює критичне сприйняття і створює навколо товару відповідний емоційний фон.

У підрозділі **2.3 «Реклама моди і парфумів: культурологічний аспект»** відзначено, що мода в усі часи відігравала в культурі роль «недосяжної висоти», вона була феноменом елітарної культури, долею небагатьох. Згодом вона міцно вкоренилася в культурі повсякдення як один із механізмів соціальної регуляції, що маркує соціальну ідентичність людини. Перетворення в культурі, починаючи з промислових революцій ХІХ ст., призвели до становлення нового феномена — масової культури, що зробила моду частиною своєї інфраструктури. Водночас, на модні тенденції в усі часи впливали відомі особистості (Ш. Бодлер, Т. Готьє, С. Далі), художні течії та мистецькі події.

Зазначається, що мода є системою значень в культурі (Ж. Бодрійяр, Р. Барт). Реклама як опис-текст формує моду, вона може передавати не тільки інформацію про товари та послуги, а й про суспільну думку загалом чи про політичні уподобання мас. Реклама спонукає поєднання банального ентузіазму,

що знаходиться в гармонії з постійним почуттям незадоволеності, вона ніби закликає покращити свою індивідуальність, призводячи до знеособленості.

Особливий сегмент рекламної творчості — реклама парфумів. Її складність полягає у тому, що ніякі візуальні та аудіозасоби не передадуть запаху. Творці кращих парфумів володіють чуттям, здатним уловити гармонію не тільки парфумерного букета, але й часу. Щоб зберегти адекватність новому побуту, цінностям і героям, потрібен «перекладач»: людське тіло. Рекламні ролики парфумерії відрізняються підвищеною сексуальністю і звабливістю. Реклама, і особливо реклама парфумів, підтримує ілюзію, що разом із річчю можна купити і щось інше: молодість, щастя, успіх, любов, красу.

**Третій розділ «Естетосфера реклами: український досвід»** присвячено аналізу особливостей розвитку та функціонування реклами в сучасному українському культурному просторі. Спираючись на досвід сучасної гуманістики, поняття «естетосфера» інтерпретується в роботі як «світ естетичних цінностей» (М. Каган), що дає поштовх пізнавальній діяльності та як сукупність духовно-чуттєвих і образних вимірювань усіх емоційно-виразних феноменів життя, культури і мистецтва (В. Личковах).

У підрозділі **3.1 «Українська реклама як синтез існуючих моделей: популяризація та просування товарів»** зазначається, що розвиток реклами в незалежній Україні є певним продовженням радянського рекламного досвіду у поєднанні з наслідуванням європейсько-американських моделей щодо популяризації та просування товарів. Таке поєднання створило своєрідну естетосферу української реклами. Розквіт радянської реклами 1920-х (а потім і 1930-х) рр. пов'язаний із іменами Володимира Маяковського, Олександра Родченка та Олександра Дейнеки, котрі були «рупором епохи», її голосом, совістю і її рекламистами. Виразність і гіперболічність їх рекламних образів, цілеспрямованість текстів, що часто були представлені в поетичній формі, сприяли формуванню певних естетичних цінностей, а також стверджували в цінностях ідеологічних, розв'язуючи основну мету: вирішення конкретних економічних завдань. Завдяки таким рекламним повідомленням у радянського громадянина не виникало питання вибору: він завжди знав, який товар краще, що більше підійде, який він повинен мати вигляд, і що треба споживати. Була задана певна суспільна модель із усіма необхідними рекомендаціями і настановами.

Естетосфера радянської реклами була ґрунтом для наочного прикладу і виховного засобу одночасно, що стверджувало нову культуру, нове життя, в якому ідеологічна складова була основною.

У підрозділі **3.2 «Постмодерністський культурний простір як підґрунтя сучасної української реклами»** зазначається, що сучасна українська реклама формується у постмодерністській культурній площині, що «розмиває» межу між «прекрасним / потворним», і, в результаті, викликати у сприймаючого індивіда огиду стає так само важко, як і вразити його красою.

Маючи глибокий зв'язок із творчістю, реклама, так само, як і мистецтво, створює віртуальну, відшліфовану, прикрашену реальність, спонукаючи заглибитися у псевдореальність, оскільки вона цікавіша, ніж повсякденна.

Постмодернізм є іронічним, іронічна й реклама цього часу. Приклад такої іронії — використання пастишу — свідомо деформованої копії (реклама-натюрморт, реклама-скульптура).

Постмодернізм є еkleктичним — і реклама еkleктична, постмодернізм деконструє все і вся — й реклама часто спирається на деконструкцію, що проявляється у використанні колажу, монтажу, роздробленні тексту або зображення. Все це призводить до фрагментарності реклами, що, в свою чергу, зумовлює невизначеність і множинність інтерпретацій. Відтак, сучасна реклама використовує текстологічний проект постмодернізму, що характеризується зміщенням сенсу знака: порушенням зв'язку між «позначником» та «означуваним».

Постмодернізм виявляє інтерес до комунікації, реклама ж не має без неї сенсу. Маргінальність, особливо щодо моралі і моральності, в добу постмодернізму набуває статусу центральної ідеї, — реклама теж не нехтує маргінальними сюжетами. Все це означає, що і естетосфера реклами, тобто «світ естетичних цінностей», так само реконструюється, як і тексти постмодернізму.

## ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано історію реклами у динаміці історико-культурних процесів; з'ясовано, що витoki рекламної діяльності своїм корінням сягають часів поділу праці та виникнення необхідності обміну предметами. У феодальному суспільстві з'являється еквівалент обміну товарів — гроші, а сама торгівля постає посередником між продавцем і покупцем. Наслідком посередницької діяльності стає отримання прибутку. Пожвавлення рекламної діяльності відбувається з моменту винаходу Й. Гуттенбергом друкарського верстату. Виникнення і розвиток ринкових відносин у середині XVIII ст. вимагали більшої інформації про товари, їхні властивості, чим і був спричинений стрімкий розвиток реклами. Зрозуміло, що усної реклами і незначних оголошень та вивісок стає замало, таким чином, для рекламування товарів або послуг починають розповсюджувати друковані афіші та листівки, застосовувати друковані видання — газети, журнали. В XIX ст. відкриваються перші рекламні агентства, що забезпечують рекламою конкретні компанії або видання. Із розвитком науки і техніки виникають і нові засоби передачі рекламної інформації: радіо, телебачення, Інтернет.

2. Виокремлено та проаналізовано основні види реклами: комерційна, соціальна, політична, релігійна, художня реклама.

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама спрямована на розповсюдження некомерційної інформації державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки

населення. Мета такої реклами — змінити ставлення реципієнтів до певної проблеми, а в перспективі — створити нові цінності. Призначення соціальної реклами — гуманізація суспільства, формування моральних цінностей, можливо, і зміна поведінкових моделей.

Метою політичної реклами є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів — професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад.

Художня реклама використовує синтез засобів виразності різних видів мистецтва, що дозволяє створювати якісно нове ціле, наділене художнім образом.

Рекламу також поділяють за географічними (іноземна, загальнонаціональна, регіональна і місцева), віковими, соціальними, статевими ознаками. В роботі виокремлено функції реклами: інформаційна та естетична. Показано, що реклама є невід’ємним елементом сучасної культури, механізмом, що сприяє масовому споживанню та виробництву, і водночас сама є продуктом споживання.

3. Доведено, що реклама і мистецтво мають потенціал творчої взаємодії, який розуміється як відносно унікальне сполучення виразних форм, що необхідне для досягнення певної мети, спрямованої на сприйняття цільовою аудиторією, в деяких випадках — на управління її поведінкою. Оскільки будь-який твір мистецтва передбачає свою цільову аудиторію, а прагненням будь-якого митця є втілення індивідуального сприйняття життя у яскраві образи, що будуть сприйматися реципієнтами, тобто, іншими словами, будуть деякою мірою впливати на них, а, можливо, і управляти, то творча взаємодія є саме тією сполучною ланкою, що об’єднує рекламний продукт з мистецтвом.

4. Зазначено, що у рекламі важливе навантаження несе утилітарно-прагматичний аспект естетичного, оскільки естетика — це наука про становлення та розвиток людської чуттєвості, а чуттєвість передбачає не лише ставлення людини до властивостей і якостей речі, а й ставлення до самої себе, до мети, сенсу свого людського буття взагалі.

Рекламне повідомлення містить у собі емоційно забарвлену інформацію, що апелює до ціннісного світу сучасної людини. Апеляція до емоційного та асоціативного боку мислення реципієнта зближує «естетичне» мистецтва та реклами. Однак, за допомоги риторичних прийомів (метафори, гіперболи) реклама сполучає річ і цінність, змушуючи річ бути носієм сенсу. Використовуючи стереотипні моделі впливу на чуттєвість конкретної цільової аудиторії, вона черпає із суспільства його швидкоплинні ідеали і наділяє їх вищим суспільним авторитетом, завдяки чому будь-яка ціннісна конфігурація на деяку мить може репрезентуватися як незаперечна спільна цінність. Рекламний простір обмежений, із одного боку, світом речей і послуг, з іншого — актуальними цінностями даного моменту. Реклама відображає незалежність етичного та естетичного в речах, де цінність речі подекуди визначається не

соціокультурним наповненням, а символічним, тобто приналежністю її власника до певної страти суспільства.

5. Розглянуто рекламну творчість крізь призму проблеми художнього сприйняття. Підкреслено, що художнє сприйняття реклами — це творчий процес, обумовлений індивідуально-емоційними особливостями свідомості реципієнта, об'єктивними якостями твору, смислами, закладеними в ньому, що актуалізуються у свідомості суб'єкта. Характер цієї актуалізації залежить від життєвого досвіду, культурного розвитку реципієнта, а також від ситуативного моменту, пов'язаного з його настроєм і психологічним станом.

З'ясовано, що емоційні асоціації викликаються різними засобами рекламного образу, зокрема й інтенсивністю світла, кольору, звукових сполучень, тембрів. Реклама інтенсивно використовує цю властивість сприйняття. Певні культурні символи в рекламі викликають у глядачів стінічні почуття, і ці почуття переносяться на рекламований товар. Початок сприйняття характеризується формуванням емоції співпереживання об'єкту, суб'єкту або образу твору (в даному випадку рекламного).

6. Продемонстровано, що реклама модного одягу та парфумів (і моди взагалі) є не тільки певною системою, що програмує споживача на придбання того чи іншого товару, на ту чи іншу поведінку, на ті чи інші взаємини, а є і своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що вибудовує певну систему цінностей. Рекламодавці природним чином «продають» споживачеві загальноновизнану версію моди соціально-гендерного світу і взаємин у ньому, тобто підказують, чого від людини чекає оточення. Формуючи стереотипи моди, реклама вживає символічне відтворення «жіночності» і «мужності», використовуючи відповідні архетипи.

7. Установлено, що розвиток реклами в сучасній Україні пов'язаний з поєднанням радянського рекламного досвіду та зразків європейсько-американських моделей популяризації та просування товарів. Радянська реклама починає активно розвиватися з того моменту, коли газета «Правда» наголосила: смак суспільства формує не тільки висока поезія, але й кожне оголошення на вулиці. Реклама і прикладна графіка стали розглядатись як важлива політична та ідеологічна галузь.

Естетосфера радянської реклами першої половини ХХ ст. створювалася завдяки здатності радянських митців зробити рекламу, що має естетичну цінність, перетворити її на об'єкт, що може сприйматися з позицій матеріального та чуттєвого одночасно. В європейсько-американській моделі українські рекламисти запозичують ідею «хепі-енду», створюючи тим самим мікст — український рекламний продукт.

Основна мета сьогоденної української реклами полягає у формуванні і розвитку стилю життя людини, орієнтованої на досягнення певного рівня якості, у сприянні впровадженню інновацій, збереження і розвитку власної культури, до якої належить конкретна людина. Реклама визначає соціокультурну ідентичність людини і водночас створює умови для міжкультурних обмінів. Відтак, реклама має культуротворчий потенціал.

8. Аргументовано, що реклама, зокрема реклама в українському культурному просторі, має глибокий зв'язок із сучасною творчістю. Реклама, так само, як і мистецтво, створює віртуальну, відшліфовану, прикрашену реальність, спонукаючи заглибитися у цю псевдореальність, оскільки вона цікавіша, ніж повсякдення. Наголошено, що у постмодерністському культурному просторі межа між рекламою і мистецтвом нівелюється. Мистецтво просочують закономірності реклами і маркетингу, автор як ніколи є залежним від аудиторії, і врешті-решт, неминуче, перетворюється на продавця власної творчості. І навпаки: реклама перестає бути просто інформацією, спонуканням, але стає дійством, у яке активно втягується споживач. Сучасна реклама використовує «проекти» постмодернізму, зокрема, текстологічний проект, що характеризується порушенням зв'язку між позначником та означуваним; звертається до іронії пастишу.

Естетосфера сучасної української культури взагалі, і реклами зокрема, грає роль «осколків дзеркала» в художньому освоєнні світу. «Осколковість» дає різоматичність його відображення та сприймання, що передбачає множинність інтерпретацій, що з'являються (будуються) в залежності як від підготовленості реципієнта, так і від його миттєвого настрою, стану, а також синергійних зв'язків. В результаті естетосфера сучасної української реклами має вірогіднісний характер. Водночас можна говорити про поліперспективність естетосфери, що створює полісемантичні образи, структурує світ людини в найнеймовірніших елементах і вимірах, мовах і дискурсах.

Здійснене дослідження не вичерпує актуальності інших аспектів порушеної проблеми, адже сучасна реклама займає важливе місце в соціокультурному просторі і відіграє помітну роль у формуванні ціннісних пріоритетів суспільства, вона впливає на формування картини світу, де людина вирішує для себе, якою вона хоче бачити своє особисте і соціальне існування, до яких обрив прагнути, на які естетичні ідеали орієнтуватися. Перспективними напрямками подальших наукових розвідок вважаємо дослідження взаємозв'язку мови реклами та емпатії, проблеми синтезу мистецтв в рекламі, а також її аудіовізуального впливу як «засобу безпосередньої дії». Подальшого культурологічного вивчення заслугове й естетосфера української реклами в умовах зміни системи естетичних категорій, трансформація артефактів культури в медійно-рекламному просторі.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Статті у наукових фахових виданнях України**

1. Матвійчук Б. С. Реклама як транскультурний феномен: український досвід опрацювання проблеми / Богдана Сергіївна Матвійчук // Вісник ДАКККіМ : Науковий журнал. — К. : Міленіум, 2013. — № 4. — С. 106–111.

2. Матвійчук Б. С. Історія становлення реклами: опрацювання існуючої літератури / Богдана Сергіївна Матвійчук // Вісник ДАКККіМ : науковий журнал. — К. : Міленіум, 2014. — № 1. — С. 80–85.



3. Матвійчук Б. С. Мода та реклама: сучасні аспекти взаємодії / Богдана Сергіївна Матвійчук // Вісник ДАКККіМ : науковий журнал. — К. : Міленіум, 2015. — № 4. — С. 49–52.

**Статті у наукових фахових виданнях України,  
включених до міжнародних науково-метричних баз**

4. Матвійчук Б. С. Естетосфера радянської реклами першої половини ХХ століття: культурологічний аналіз / Богдана Сергіївна Матвійчук // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. — К. : Міленіум, 2015. — № 1 (4). — С. 54–58.

5. Матвійчук Б. С. Типологізація та функціональні прояви реклами / Богдана Сергіївна Матвійчук // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. — К. : Міленіум, 2015. — №11(5). — С. 89–94.

**Стаття у науковому періодичному зарубіжному виданні**

6. Матвійчук Б. С. Реклама в сучасній Україні — результат контамінації посткультурного досвіду / Богдана Сергіївна Матвійчук // Spheres of Culture : Journal of Philological, Historical, Social and Media Communication, Political Science and Cultural Studies [ed. by Ihor Nabytovych]. — Lublin : Maria Curie-Sklodowska University in Lublin; Faculty of Humanities; Branch of Ukrainian Studies, 2016. — Vol. XIII. — P. 533-539.

**Статті в інших наукових виданнях**

7. Матвійчук Б. С. Реклама: досвід понятійного та типологічного визначення / Богдана Сергіївна Матвійчук // Гуманітарний часопис : зб. наук. праць. — Х. : ХАІ, 2010. — № 3. — С. 82–89.

8. Матвійчук Б. С. Реклама в контексті персоніфікованого підходу / Богдана Сергіївна Матвійчук // Вісник Маріупольського державного університету : серія — філософія, культурологія, соціологія. — Маріуполь : МДУ, 2012. — №3. — С. 72–77.

9. Матвійчук Б. С. Мистецтво у рекламі парфумерного мистецтва / Богдана Сергіївна Матвійчук // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. — К. : Видавництво «Гілея», 2015. — № 99. — С. 275–278.

**Тези доповідей у збірниках матеріалів конференцій**

10. Матвійчук Б. С. Роль та функції соціальної реклами у сучасній українській культурі / Б. С. Матвійчук // Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (18–19 квітня 2007 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2007. — Ч. 4. — С. 19–21.

11. Матвійчук Б. С. Соціальнокультурна природа реклами: естетичний аспект / Б. С. Матвійчук // Людина. Світ. Суспільство. (до 175-річчя філософського факультету). Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (21–22 квітня 2009 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2009. — Ч. 5. — С. 40–41.

12. Матвійчук Б. С. Реклама як культуротворчий феномен / Б. С. Матвійчук // Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (21–22 квітня 2010 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2010. — Ч. 5. — С. 31–33.

13. Матвійчук Б. С. Девід Огілві і становлення реклами як засобу культуротворення / Б. С. Матвійчук // Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (20–21 квітня 2011 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2011. — Ч. 5. — С. 54–55.

14. Матвійчук Б. С. Типи реклам: досвід порівняльного аналізу / Б. С. Матвійчук // Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (18–19 квітня 2012 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2012. — Ч. 5. — С. 48–50.

15. Матвійчук Б. С. Естетосфера радянської реклами першої половини ХХ століття: культурологічний аналіз / Б. С. Матвійчук // Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т. Шевченка (21–22 квітня 2015 року) : матеріали доповідей та виступів Міжн. наук. конф. — К. : «Київський університет», 2015. — Ч. 5. — С. 157–159.

16. Матвійчук Б. С. Реклама в сучасній українській культурі (види та функції): до питання постановки проблеми / Б. С. Матвійчук // Мистецька освіта в культурному просторі України ХХІ століття : зб. матеріалів Міжн. наук.-творч. конф., Київ–Одеса, 28–30 квітня 2015 р. — К. : НАКККіМ, 2015. — С. 294–296.

17. Матвійчук Б. С. Модні тенденції в сучасних рекламних повідомленнях / Б. С. Матвійчук // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук : матеріали Міжн. наук.-прак. конф., Одеса, 3–4 квітня 2015 р. — Херсон : Гельветика, 2015. — Ч. 2. — С. 129–130.

18. Матвійчук Б. С. Типологізація та функціональні прояви реклами / Б. С. Матвійчук // Перспектива розвитку сучасної науки : матеріали II Міжн. наук.-прак. конф., Київ, 7–8 травня 2015 р. — Херсон : Гельветика, 2015. — Ч. 2. — С. 109–112.

## АНОТАЦІЯ

**Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри.** — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.01 — теорія та історія культури. — Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. — Київ, 2017.

У дисертації розглядається культуротворчий потенціал реклами за допомогою персоналізованого підходу, відтворюються основні етапи розвитку реклами, зазначаються естетичні засади сучасної реклами в українському культурному просторі. Реклама і мистецтво мають потенціал творчої взаємодії, який розуміється як відносно унікальне поєднання виразних форм. У рекламі важливе навантаження несе утилітарно-прагматичний аспект естетичного. Підкреслено, що художнє сприйняття реклами — це творчий процес,

обумовлений індивідуально-емоційними особливостями свідомості реципієнта, об'єктивними якостями твору, закладеними смислами, які актуалізуються у свідомості суб'єкта.

Встановлено, сучасна реклама використовує «проекти» постмодернізму. Естетосфера сучасної української культури взагалі, і реклами зокрема, відіграє роль «осколків дзеркала» в художньому освоєнні світу. «Осколковість» дає ризоматичність його відображення та сприймання, що передбачає множинність інтерпретацій. Реклама визначає ідентичність людини і одночасно створює умови для міжкультурних обмінів, реклама має культуротворчий потенціал.

**Ключові слова:** реклама, культуротворчий потенціал реклами, естетичні виміри сучасної реклами, художнє сприйняття реклами, естетосфера реклами, сучасна українська реклама.

### АННОТАЦИЯ

**Матвийчук Б. С. Культуротворческий потенциал рекламы: эстетические измерения.** — Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии по специальности 26.00.01 — теория и история культуры. — Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств. — Киев, 2017.

В диссертации рассматривается культуротворческий потенциал рекламы с помощью персонализированного подхода, воспроизводятся основные этапы развития рекламы, указываются эстетические принципы современной рекламы в украинском культурном пространстве. Реклама и искусство имеют потенциал творческого взаимодействия, который понимается как относительно уникальное сочетание выразительных форм. В рекламе основную нагрузку несет утилитарно-прагматический аспект эстетического. Подчеркнуто, что художественное восприятие рекламы — это творческий процесс, обусловленный индивидуально-эмоциональными особенностями сознания реципиента, объективными качествами произведения, смыслами, заложенными в нем, которые актуализируются в сознании субъекта.

Установлено, современная реклама использует «проекти» постмодернизма. Эстетосфера современной украинской культуры вообще, и рекламы в частности, играет роль «осколков зеркала» в художественном освоении мира. «Осколочность» дает ризоматичность его отображения и восприятия, что предполагает множественность интерпретаций. Реклама определяет идентичность человека и одновременно создает условия для межкультурных обменов, реклама имеет культуротворческий потенциал.

**Ключевые слова:** реклама, культуротворческий потенциал рекламы, эстетические измерения современной рекламы, художественное восприятие рекламы, эстетосфера рекламы, современная украинская реклама.

### SUMMARY

**Matviychuk B. S. Culture-productive Potential of an Advertising: Aesthetical Dimensions.** — Manuscript.

Thesis for the Candidate's Degree of Culturology in the specialty 26.00.01 — Theory and History of Culture. — National Academy of Managerial Staff of Culture Arts. — Kyiv, 2017.

The thesis research examines the advertising as a phenomenon of modern Ukrainian culture. The main stages of the advertising development are reproduced with the help of personified approach. The artistic principles of modern advertising in Ukrainian cultural space are also pointed out. Advertising and art have the potential of creative interaction, understood as a relatively unique combination of expressive forms. The utilitarian-pragmatic aspect of aesthetic is the primary load in advertisement. The message in advertisement includes the emotionally coloured information, appeals to the world of values of a modern person. Appealing to emotional and associative side of a recipient's thinking brings together the «aesthetic» aspect of art and advertisement. Meanwhile with the help of rhetorical techniques — metaphor, hyperbola — the advertisement combines the item and the value, making the item full of sense, meaning. The advertisement space is limited, from one side, with the world of items and services, and from the other — with the values of the present moment. The advertisement reflects the independence of the moral and aesthetic in items, where the value of the item is sometimes determined not by the social and cultural content, but by the symbolic ones, thus the belonging of its owner to the certain strata of society. The advertisement as a creative type of activity has both artistic and pragmatic aims, and by mixing aesthetics categories makes a model of ideal space. It is emphasised that the perception of advertisement — is a creative process determined by the individual and emotional peculiarities of the recipient, objective qualities of the work, sense, put in there, and that are activated in the consciousness of a subject. The advertisement uses all the sources of psychological and artistic perception and is one of the mechanisms of adaptation for the existence conditions in rapidly changing world with the help of passive or active adaptation to the reality.

It is determined that the modern advertisement uses the post modernistic «projects». The aesthetic sphere in modern Ukrainian culture in general, and advertisement in particular, plays the role of «mirror debris» in the process of artistic world mastering. These «debris» give the rhizomatic type of its reflection and perception that supposes a lot of different interpretations appearing (building up) depending both on the level of preparation of the recipient, and on the momentary mood, state, and also depending on the synergistic connections. As a result, the aesthetic sphere in modern Ukrainian advertisement has the probabilistic character. At the same time it is possible to speak about the polyavailability of the aesthetic sphere that creates the polysemantic images, structures the world of a person in the most unbelievable elements and dimensions, languages and discourses. The advertisement determines the identity of a person and at the same time creates the conditions for intercultural exchanges, the advertisement has a cultural and creative potential.

**Keywords:** advertising, culture-productive potential of an advertising, aesthetic foundations of the modern advertising, artistic perception of advertising, estetosfera of advertising, modern Ukrainian advertising.