

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Рівненський державний гуманітарний університет

УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА:

***минуле, сучасне,
шляхи розвитку***

Збірник наукових праць

*Наукові записки
Рівненського державного гуманітарного університету*

**Випуск 17
У 2-х т. Том II**

Засновано у 2000 році

Рівне – 2011

УДК 038/0477/2

О.В. Цанук

МИСТЕЦЬКА ЦІННІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

«Мистецтво завжди було включене в рекламу як сенс, система цінностей, культурних зразків, естетичних установок і способів перетворення наочної реальності» – ці мудрі слова висловив російський дослідник М. Чаган ще 10 років тому [1; 32-33].

Цікавість дослідників до рекламної діяльності з кожним роком все збільшується, про це свідчить численна кількість монографічних праць [2] та видань, що містять більш практичне спрямування, які подають певний набір правил та порад для спеціалістів рекламної справи [3]. Варто відзначити, що вітчизняних досліджень, що розглядали естетичний бік реклами не так і багато, зокрема, варто відмітити праці О. Оленіна [4], А. Костіна [5]. В них розглянуто рекламу не тільки як історичне явище, вид соціальної діяльності, тип комунікативного зв'язку, що більш-менш широко досліджено, але й як феномен художньої культури, що 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. Відтак актуально говорити про рекламу не лише як феномен культури, особливий вид художньої творчості, а й як особливий вид сучасного мистецтва. І «ужиткове» призначення реклами (основна мета – продати продукт) не стане цьому на заваді з ряду причин. Серед них варто виділити такі:

1. Над рекламою працюють художники-дизайнери, що мають освіту не чим не гіршу, а в дечому кращу, за сучасних художників. Опанування новітніх комп'ютерних технологій відіграло також велику роль.

2. Талант, залучений до рекламних кампаній, не викликає сумнівів (мова не йде про невеликі регіональні контори, де працюють далеко не майстри своєї справи).

3. Сучасні умови диктують свої правила і такий масовий продукт як реклама знаходиться в активному пошуці, втіленні та відображенні актуальних проблем сьогодення.

Ці та багато інших причин змушують говорити про рекламу як про вид сучасного тривіального мистецтва.

Поява терміну «реклама» в енциклопедіях з образотворчого мистецтва, включення предмету «реклама і дизайн» в освітній процес ВНЗ та науковий класифікатор за спеціальністю «мистецтвознавство» й «культурологія» свідчить про виключне значення даного виду діяльності у мистецькій творчості. Навіть шкільний курс «Художня культура», включений у загальнодержавний освітній процес, містить параграфи з вивчення даного виду мистецтва. Реклама іде тим же шляхом, що і скульптура, живопис чи поезія. Деякі з науковців висловлюють думку, що «реклама – найвеличніше мистецтво ХХ століття».

Іншим важливим аргументом, доказом є експозиція рекламних робіт у багатьох великих музеях світу. Постери горілки «Абсолют» вставлені в рамки і висять на стінах як картини. Доречі це сучасна течія оформлення інтер'єрів громадського призначення. Особливою популярністю користуються роботи Е. Уорхола, А. Тулуз-Лотрека та ін. митців ХХ століття, що працювали у даному жанрі. Цей період становлення рекламної творчості можна назвати класичним, адже на основі цих робіт сформувались стильові та жанрові особливості реклами й плакату зокрема.

Виставка рекламних плакатів мила «Айворі» (Ivory) проходила у Смітсоновському центрі, а рекламу бренду «Кока-Кола» придбала для своєї колекції Бібліотека Конгресу США. Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва володіє колекцією рекламних роликів. Телевізійні компанії збирають найкращі рекламні ролики та показують їх як самостійні передачі і мова вже не йде про заробіток, основною метою стає естетичне задоволення, гумор; реклама починає виконувати ту ж функцію що і телебачення, кіно, театр. Наприклад, у Сі-Бі-Ес (СBS) це – «Кращі рекламні ролики Суперкубка». В Ей-Бі-Сі (АВС) подібна передача має назву «Кращі ролики – Ви таких ще не бачили». А в Пі-Бі-Ес (PBS) – «Суперкліпи: керування свідомістю в дії».

Конфлікт складається в тому, що, з одного боку, реклама з часу свого виникнення покликана мати лише одну функцію – продати запропонований товар і отримати за це прибуток, та на практиці виявилось, що це основне завдання в сучасному житті виконується не в повному обсязі. Розглянемо чому? Кількість товарів та послуг на сучасному ринку занадто велика і дізнатись достовірно чи

реклама сприяє просуванню якогось продукту майже не можливо, або на цей моніторинг потрібно не менше коштів, ніж на саму рекламу. Такі опитування звичайно проводяться, і визначають рівень впливу реклами на поведінку споживача, та дати 100% гарантію на успіх не може жодне агентство. Так чому ж такі відомі бренди, як Nike, Valentino, Chanel, BMW, Coca-Cola та ін. витрачають колосальні кошти на рекламу? Лише в США витрати на рекламу сягнули понад 16 млрд. доларів за 2009 рік, і це за умови скорочення рекламних витрат у зв'язку з економічною кризою.[6]. Річ не в тому, скільки реклама приносить прибутку, справа у визнанні, як висловився Д.Карнегі: «Найважливіша властивість людської натури – бажання бути визнаним». Тому, чим більша популярність та впізнаваність продукту, торгової марки, бренду, тим вищий статус людини, яка його споживає. А ще реклама створює та пропонує модель ідеального життя, а до цього прагне людство з часу свого виникнення. Греки створювали ідеальні за тогочасними канонами скульптури, до цього ідеалу мала прагнути пересічна людина, та цей ідеал був майже недосяжним. На будівництво та скульптури греки витрачали не менше грошей (в еквіваленті сучасним рекламним кампаніям), і це було заради самоствердження себе як людини розумної, талановитої, достойної поваги. Цю ж роль виконує зараз реклама; для цього вона наслідує основні функції мистецтва взагалі.

Загальноприйняті функції мистецтва, що увійшли до словників, можна застосувати й до реклами. Реклама може не подобатись, вражати, заважати, дивувати, але неможливо уявити сучасне життя без неї.

Співставимо функції мистецтва у ставленні до реклами. Суспільно-пізнавальна (мистецтво як вид діяльності). Мистецтво – витвір художньої реальності і перетворення реального світу у відповідність з ідеалами художника. Реклама також є видом діяльності, що намагається створити певне уявне середовище, уявну картину дійсності, яку людство прагне відтворити у реальному житті (Рекламний ролик парфумів Шанель). Мова не йде про негатив чи позитив такої реальності, але факт лишається фактом. Наступна функція компенсаторна (мистецтво як втіха). Сприймаючи художній витвір, люди розряджають внутрішню напругу і хвилювання, створені сучасною реальністю і хоча б частково компенсують монотонність буденності. Компенсаторна функція має 3 основних аспекти:

- відволікаючий (гедоністично-ігровий і розважальний). В даному випадку реклама проявляє себе дуже точно. Задоволення від споживання якогось продукту, запропонованого рекламою, відволікає людину від проблем буденності. «Данісімо: і нехай світ зачекає!»;

- втішний. Знову ж таки реклама як спосіб втіхи, умиротворення, надії на майбутнє; це і породжує шалену популярність та впізнаваність реклами. «Нескафе: бадьорий ранок дарований природою»;

- сприяючий духовній гармонії людини (власне кажучи компенсаторний). Поняття гармонії в рекламі є відносним у звичному його розумінні, адже лише безперервне споживання, що пропагує реклама, може бути шляхом для її досягнення. Це вже реалії сучасного життя, що стали наслідком глобалізації і безперервного прагнення матеріального достатку, що замінило духовні цінності в їх класичному вигляді, на задоволення первинних потреб зазвичай не таких суттєвих. Наприклад реклама Дольче від Президент: «Задоволення має свій смак».

Пізнавальна (мистецтво як знання). Особливо велика роль мистецтва у пізнанні духовного світу людини. Вона проникає в глибини психології особистості, розкриває найскладніші взаємозв'язки думок, почуттів, емоцій, розкриває джерело і спонукальні мотиви до дій і вчинків людей. Комусь здається примітивним порівняння високого і недосяжного, не завжди зрозумілого мистецтва, наприклад епохи Відродження з примітивним (на перший погляд) постерами сучасної реклами. Але це лише на перший погляд, і хоча професійні копірайтери надають масу аргументів, що їх основна мета продати товар, а не вплинути чи змінити поведінку людини в суспільстві, навчити її чомусь. Можливо свідомо чи несвідомо, але реклама це робить. Вона змінює наш погляд на манеру одягатись, гігієну (що формує культуру особистості), вчить прислухатись до бажань, бути співчутливим до ближніх (соціальна реклама). Без реклами не відбувається жоден добродійний, культурний, мистецький захід. Реклама заповнила наші думки, формує потреби, керує нашими бажаннями. У XXI ст. не можемо жити без реклами; реклама стала частиною життя; варто звернути увагу на її величезну силу, яку треба скерувати лише у потрібне русло і вона стане на захист людства і всього живого на землі.

Поступово ми перейшли до наступної функції мистецтва – комунікативної (мистецтво як спілкування). На комунікативності мистецтва заснований його сучасний розгляд як знакової системи. Мистецтво має свої умовності. Багато видів мистецтв (музика, живопис, танець) не вимагають для їх

розуміння перекладу на інші мови. Мистецтво зближує людей, дозволяючи краще взнати один одного (культурний обмін між країнами). Про комунікативну роль реклами годі й сперечатись, бо першочергова роль її полягає у спілкуванні між продавцем послуги чи продукту та споживачем. За допомогою реклами переймаємо культуру й побут інших країн, спосіб їх життя. Цей процес «поглинання» однією культурою іншу не завжди має позитивний характер. Насадження американського способу життя іншим національностям іноді мають негативні наслідки, такі, наприклад, як втрата власних національних традицій. Та все ж процес спілкування та взаємообміну існує.

Виховна функція (мистецтво як катарсис). Вплив мистецтва не має нічого спільного зі звичайним навчанням; воно проявляється підсвідомо. Хоча реклама першочергово не має на меті чомусь вчити, але на практиці виявляється, що покоління ростуть під впливом реклами. Як тільки дитина починає сидіти, першим, на що вона зможе зосередити увагу – рекламний ролик по телебаченню. Річ не в тім, наскільки це корисно чи ні, але це загальновідомий факт. І завдання сучасної мистецької еліти зробити рекламу не лише комерційно вигідним засобом у досягненні прибутку, а й врахувати роль її у вихованні підростаючого покоління, яке з дитинства знає що таке Кіндер Сюрприз, Кока-Кола та ін., але йому не завжди відомі та зрозумілі елементарні норми моралі, ввічливості та поваги. Гонитва за прибутком може згубити покоління, яке зациклене на споживанні як на першочерговій потребі, і нехай хтось не погодиться, що реклама – вид сучасного мистецтва, незвичного, комерційного, нового. І якщо першочергово воно не мало на меті стати таким, то зараз це вже не так важливо, бо його роль сама по собі вийшла за рамки лише продажу певного товару чи послуги. Цей процес у якійсь мірі став неконтрольованим. Ніхто не сперечається з тим, що картинками реклами з популярних журналів часто зацікавлюємося не менше, ніж витворами Веласкеса, чи Моне. В першу чергу дивимось на це тому, що в нас немає іншої альтернативи. Реклама стала настільки естетично привабливою, а ще вона завжди перед очима, в дома, на роботі, економія часу не менш важлива сьогодні. Людина знаходиться в постійній гонитві за часом. А реклама компенсує цей момент. Про естетику реклами говориться досить часто і це питання більш-менш досліджено, тому на цьому зупинятись не будемо, а от функція гедоністична, що притаманна мистецтву – мистецтво, як насолода, варта розгляду. Мистецтвом потрібно насолоджуватись (деякі види мистецтва ХХ ст. руйнують дану функцію, відмовляючись від краси, постаті цілісної людини як центральної особи в мистецтві – кубізм, футуризм), художня творчість приносить людям радість, осягнення краси і художньої правди. Деякі сучасні рекламні фото та ролики відповідають даним критеріям. Споглядання рекламного ролику фірми Рошен, де приваблива жінка їде верхи на коні, її волосся розвиває вітер і це все порівнюють із перемішуванням гарячого шоколаду, ролик супроводжує приємна музика. Таке поєднання природної краси, чуттєвості ліричної пісні, спокusливий вигляд шоколаду можна порівняти з творами мистецтва. І цей приклад не поодинокий. Творчість, присутня в рекламі робить її незвичною, вражаючою, шокуючою і такою привабливою. Сучасні умови життя диктують свої правила і людина самостійно нездатна їм протистояти. Вона лише може призвичаїтись, адаптуватись та навчитись із цим жити, зокрема це стосується реклами.

Отже, криза мистецької творчості, що існує сьогодні, шукає нові шляхи її подолання. Мистецтво ніби розчинилось сьогодні в буденних речах. І реклама – такий медіум, котрий, з одного боку, пов'язаний актом купівлі-продажу, а з іншого – має безпосереднє відношення не лише до потреб і споживання, але й до бажання отримати дещо більше, ніж може вона запропонувати, а це вже стосується її мистецької спрямованості. Мистецтво неможливе без соціально-критичної позиції у ставленні до існуючих цінностей; воно передбачає постійну трансформацію і самого розуміння мистецтва. І реклама – сьогодні одне з головних джерел таких змін, оскільки без зупину тиражує образи-кліше в мистецтві, зразки обмеженості і неволі будь-яких витворів і нас самих, захоплених її шанувальників.

Джерельні приписи

1. Чаган М.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / М.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
2. Дегтярев Ю.А. Торговая реклама / Ю.А. Дегтярев, Л.В. Корнилов. – М.: Экономика и искусство, 1969. – 325 с.; Дейян А. Реклама / В.А. Петров (пер. с фр.). – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 127 с. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела / Д.Джугенхаймер, И.Гордон / Пер. с англ. Б.Косенкова. – Самара: Федоров, 1995. – 275 с.; Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995. – 324 с.

3. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 247 с.; Беклешов Д.В., Воронцов К.Г. Реклама в торговле. – М.: Международные отношения, 1968. – 256 с.; Богачова Н.М. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. – М., 1969. – 378 с.

4. Оленина Е.Ю. Реклама как художественно эстетическая ценность / Е.Ю. Оленина. – Харьков: ХГАК, 1999. – 55 с.

5. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб. пос. для студ. спец. «Реклама» / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.

6. www.primmarketing.ru «США подсчитали расходы на рекламу за прошлый год».

Резюме

Здійснено спробу розглянути рекламу як специфічний вид сучасного мистецтва.

Ключові слова: реклама, мистецтво, функції, сучасність.

Summary

Artistic value of advertising activity

An attempt to consider advertising as specific type of modern art is carried out.

Key words: advertising, art, functions, contemporaneity.

Аннотация

Анализируется реклама как специфический вид современного искусства.

Ключевые слова: реклама, искусство, функции, современность.

ЗМІСТ

Розділ I.**ДИНАМІКА КУЛЬТУРИ. КУЛЬТУРНА ПАМ'ЯТЬ. КУЛЬТУРА ТА ТРАДИЦІЇ 3**

Р.Д. Михайлова. Античність у культовій архітектурі та живописі Галицько-Волинської Русі	3
О.М. Гончарова. Античне красномовство як елемент видовищної культури	7
Р.Д. Михайлова, Л.В. Бурківська. Вотиви в релігійному мистецтві Галицько-Волинської Русі	12
Н.Я. Бугай. Людина в просторі моди доби Відродження та Нового часу	16
І.В. Лісова. Приватна бібліотека в українській культурі (ХІ-ХVІІІ ст.)	20
Л.В. Таран. Видання художньої літератури в добу визвольних змагань в Україні (1918-20-ті роки ХХ ст.)	25
О.К. Мелещенко. З історії становлення журналістики. Протожурналістика античності	31
І.В. Петрова. Розвиток дозвілля як соціально-культурного явища у ХІХ ст.	35
Г.І. Батичко. Українські творчі об'єднання ХІХ століття у контексті трансформації культурної парадигми	40
Н.А. Луценко. Творчість Григорія Савича Сковороди як культурна інновація	44
Ю.Ю. Сугрובה. Аксіологічний конфлікт традицій і новацій в соціокультурному просторі України в сучасних умовах поліетнічності	49
А.А. Гоцалюк. Традиція та інновація в культурі: особливості взаємодії	55
Н.І. Кошель. Календарні обряди як джерело традиційних театралізованих масових свят українців	59
О.С. Бойко. Русальний тиждень у традиційній обрядовості східних слов'ян (хореографічний аспект)	63
Т.І. Гаєвська. Становлення радянської святкової культури: культурологічний аспект	67
А.О. Фурдичко. Категорії дослідження культури традиційного спілкування українців у сім'ї	73
С.В. Мицик. Етнонаціональний колорит святкової культури Миколаївщини	77
О.М. Полтавець. Проблеми збереження етнокультурної ідентичності української діаспори в США та Канаді в умовах глобалізації	80
М.М. Ткач. Духовні провідники – як передумова традиційного буття людини	85
А.А. Пискач. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: неофольклорні тенденції	90

Розділ II.**ПРОБЛЕМИ І СУПЕРЕЧНОСТІ СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ 94**

С.Д. Безклубенко. Наука, мистецтво та філософія в «тумані» постмодернізму	94
А.Д. Дорошенко. Діалог культур в Європі: виклики та практики	100
О.В. Кравченко. Культурна політика в сучасному російському науковому дискурсі	107
О.З. Кузьо. Суб'єкти національної культурної політики України у сучасному культуротворчому процесі	113
А.Ю. Андрійцьо. Культура як дефініція і система існування сучасного суспільства	117
М.В. Левенець. Історичні передумови становлення та розвитку культурологічної освіти	125
О.О. Смоліна. Понятійний світ православної монастирської культури	129
Я.М. Левчук. Історико-культурні передумови розвитку молодіжних субкультур	134

С.А. Пархоменко. Субкультурні іміджі молоді в рекламі	138
Н.І. Кучина. Оцінка організаційної культури підприємницьких структур видавничо-поліграфічного комплексу	143
Т.І. Гончар. Теорії особистості в контексті проблеми формування комунікативної культури	149
Л.О. Поліщук. Сучасні підходи до визначення соціально-культурної діяльності	153
Н.Заварова. Особливості інтерпретації образу міста у фільмі Ф.Фелліні «Амаркорд»	158
М.В. Карповець. Межовість людського буття у світі міста (Г.Тютюнник «День мій суботній»)	161
Н.І. Кобижча. Борис Грінченко і проблеми української національної ідентичності	166
Г.Г. Вишневська. Регіональні особливості архітектурно-туристичних пам'яток України	172

Розділ III.**КУЛЬТУРА ТА СУСПІЛЬСТВО. КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ** 178

А.А. Мірошніченко. Музична освіта в культурі України: досвід дослідження	178
О.М. Гавеля. Трансформація культурних цінностей обдарованої особистості в умовах розвитку електронної культури	182
А.В. Зайцева. Навчальне телебачення в Україні	188
В.В. Яромчук. Телевізійні шоу як ігровий світ мульти-медіа	193
О.В. Цапук. Мистецька цінність рекламної діяльності	197
Ю.М. Новиченко. Рекламні дизайнерські стратегії трансформації масової культури	200
Г.Набокова. Феномен видовищності у телевізійній культурі	204
А.В. Хромова, В.Й. Рокош. Ігрові фігури в музиці Володимира Рунчака	209
А.А. Солов'яненко. Оперна антреприза як фактор становлення професійної сценічної культури	213
А.М. Ковбасюк. Фонетика мовлення як передумова розвитку вокального апарату співака	217
Г.В. Галацан. Неприбуткові театри США та Франції	220
С.П. Ковальчук. Книга як художньо-естетичний феномен	225
С.В. Виткалов. Бібліотеки Рівненщини в системі культурної діяльності краю	230
О.А. Сіра. Соціальні функції сучасної бібліотеки	235
К.М. Гамалія. Зародження екологічних проблем на перших етапах існування людства	241
В.В. Лучанська. Аксіологічний підхід як засіб формування екології культури в інформаційному суспільстві	247
М.Г. Складановська. Екологічна культура особистості та мотивація її екологічної діяльності	252
Г.Г. Вишневська. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму	256
І.Ю. Бондарчук-Чугіна, О.В. Орлова. Сутність, особливості культурного туризму та його значення для розвитку суспільства	260
О.С. Ляховська. Круїзний туризм в Україні	265
В.В. Степанчук. Історико-культурний потенціал та соціально-економічні перспективи використання замків і замкових комплексів Закарпаття в ігровому туризмі	270
Є.С. Рахуба. Державна політика туристичної індустрії (на прикладі Європи)	274
І.М. Кулаковська. Історико-культурні і біосоціальні ресурси Житомирщини	279

Г.В. Злагодох. Анімаційна робота у зарубіжному молодіжному туризмі в контексті діяльності БММТ «Супутник»	283
В.М. Дударець. Методи організації хвойних рослин на об'єктах ландшафтного дизайну	288
Розділ IV. ПОВІДОМЛЕННЯ, ІНФОРМАЦІЯ, РЕЦЕНЗІЇ	296
В.Г. Виткалов. Новий вимір культурної політики України	296
Відомості про авторів	298