

УДК 7:74.01

## **ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ У РЕКЛАМІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ХХ – ХХІ СТ.**

**доктор наук габіліт. у галузі дизайну, професор, Прищенко С.В.**

Інститут дизайну та реклами Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв, Україна, м. Київ

*Предметом дослідження обрано рекламну графіку в контексті художньої образності. Мета статті – провести компаративний аналіз візуальної мови реклами на прикладі стилєвих течій модернізму, постмодернізму та метамодернізму. Представлено результати дослідження соціокультурних детермінант і впливу комп'ютерних технологій II пол. ХХ – початку ХХІ ст. на еволюцію рекламних комунікацій. Зазначено естетичні погляди, семіотичні підходи та стилістичні тенденції у рекламі, а також позитивні риси практичного використання креативних технологій у процесі проектування рекламного звернення як візуально-вербальної моделі. Рекламна продукція для масового ринку повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.*

*Ключові слова: рекламна графіка, візуальна мова, образність, рекламні комунікації, модернізм, постмодернізм, метамодернізм.*

*Прищенко С.В. Художественная образность в рекламе в условиях социокультурных трансформаций ХХ – ХХІ века / Институт дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, Украина, г. Киев*

*Предметом исследования выбрано рекламную графику в контексте художественной образности. Цель статьи – провести компаративный анализ визуального языка рекламы на примере*

*стилевих течень модернізму, постмодернізму і метамодернізму. Представлені результати дослідження соціокультурних детермінант і впливів комп'ютерних технологій II пол. XX – початку XXI в. на еволюцію рекламних комунікацій. Обозначені естетичні погляди, семиотичні підходи і стилістичні тенденції в рекламі, а також позитивні риси практичного використання креативних технологій в процесі проектування рекламного звернення як візуально-вербальної моделі. Рекламна продукція для масового ринку повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.*

*Ключові слова: рекламна графіка, візуальний мовний код, образність, рекламні комунікації, модернізм, постмодернізм, метамодернізм.*

*Pryshchenko S.V. Art imagery in Advertising in terms of socio-cultural transformations of XX – XXI century / Institute of Design and Advertising in National Academy of Culture and Arts Management, Ukraine, Kyiv*

*Advertising graphics is the subject of study in the context of artistic imagery. Purpose of the article – to conduct a comparative analysis of the visual language of Advertising on example the Art styles of modernism, postmodernism and metamodernism. The research results of the socio-cultural determinants and ascendancy of computer technologies II part XX – early XXI century to the evolution of Advertising communications are presented. The aesthetic views, semiotic approaches and stylistic tendencies in Advertising are considered, and the positive traits use of creative technologies in the designing of advertisement as a visually-verbal model are characterized. Promotional products for the mass market should have the aesthetic level and perform the cultural-educational function.*

*Keywords: advertising graphics, visual language, imagery, advertising communication, modernism, postmodernism, metamodernism.*

**Вступ.** Візуальні комунікації є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та їхніх виробників у сучасному інформаційному просторі, розуміючи одночасну наявність глобального інформаційного простору та регіональних культурних осередків. Поняття «рекламні комунікації» є закодованими кольором, словом і звуком певними повідомленнями для потенційної аудиторії, передбачають відповідну реакцію на них, а також стають інструментом соціокультурних трансформацій. Тобто реклама може визначатися як специфічний вид соціальних масових комунікацій, що виконує три функції: інформативну, експресивну (виражає не лише семантичну, а й оціночну характеристики), прагматичну (впливає у визначений спосіб на споживача) та вирішує певні маркетингові завдання рекламодавця. Проте про рівень науковості у галузі сучасної реклами свідчить висловлювання новоствореної Школи рекламних технологій у Києві: «...особливістю її є те, що вона створена професіоналами-практиками, які постійно працюють з рекламою, а не дивляться на світ крізь призму дисертацій і наукових робіт» [1]. Така ідеологічна платформа свідчить про відсутність методологічних підходів, це можна вважати курсами з реклами, але ніяк не школою. Попри декларативні заяви щодо наявного практичного досвіду, естетичний рівень сучасних рекламних комунікацій надзвичайно низький, водночас присутня велика плутанина у професійній термінології, незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні впродовж двох останніх десятиліть. Існуюча проблема виходить за межі мистецтвознавства, поєднуючи соціально-економічні, семіотичні, естетичні та стилістичні засоби аналізу явища медіакультури з новими ідеологічними конструкціями щодо сприйняття світу та суспільства зокрема. Дослідження Гарвардської вищої школи дизайну ґрунтуються на переконанні, що більшість ключових проблем і

можливостей нашого часу вимагають співробітництва мистецтва, гуманітарних наук, промисловості та суспільної сфери.

**Мета статті** – дослідити еволюцію візуальних засобів рекламних комунікацій як художньо-образної системи в умовах соціокультурної динаміки ХХ – початку ХХІ ст. Актуальність даного питання гостро виявляється у відсутності ґрунтовних наукових праць і навчально-методичної літератури для дизайнерів-графіків та дизайнерів реклами. Формотворчі, естетичні та філософсько-культурологічні питання дизайну розглядалися у багатьох працях українських і зарубіжних фахівців (В. Аронова, О. Генісаретського, В. Глазичева, В. Даниленка, А. Іконнікова, К. Кантора, Ю. Легенького, Г. Лоли, В. Медведєва, В. Михайленка, Г. Мінервіна, Дж. Нельсона, В. Папанека, В. Рунге, В. Сидоренка, А. Ульяновського, В. Устіна, О. Фольти, Ж. Фреско, О. Хмельовського, О. Черневич, П. Шпари, С. Шумеги, М. Яковлева та ін.), однак, цього не можна сказати про рекламний дизайн. Назвемо лише окремих авторів: Б. Дурняка, Х. Кафтанджієва, А. Костіну, О. Павловську, А. Романова, П. Шулікова.

Вивчення об'єктів рекламного дизайну у комунікативному контексті неможливе без досліджень фахових і соціокультурних аспектів дизайн-діяльності в цілому. Тому вважаємо за необхідне в межах даної статті стисло розглянути лише базові поняття за обраним напрямком. Якщо дизайн розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид проектної діяльності є формою функціонально спрямованих комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх (проектних) образів, які будуть транслювати певні смислові навантаження і вважаються засобами інформації – естетичними знаками, що існують у двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. За визначенням К.Кантора, дизайн являє собою категорію художньої проектності, спрямованої на створення утилітарних речей. Принципи

дизайну, які сформувалися на першому етапі індустріального виробництва, в подальшому стали основою для критичного переосмислення взагалі всіх речей, виготовлених промисловістю [2].

Теорія та методологія дизайну виокремлює три його основні гілки (промисловий, графічний і середовищний), що слугує підґрунтям для класифікації різновидів сучасної проектної культури. Окремого розгляду заслуговує **арт-дизайн** (art-design) – створення виробів дизайну з підкреслено художніми якостями малими тиражами або в одиничному екземплярі. Проте зустрічаються і такі формулювання – «художній дизайн», «декоративно-прикладний дизайн», але варто зауважити, що дослівний переклад з англійської не завжди прийнятний. Тому у цьому випадку та деяких інших краще залишати в обігу англійські поняття, які з'явилися на пострадянському просторі у період становлення ринкової економіки (маркетинг, бренд, рекламні комунікації, іміджева реклама, інсайт та ін.). Особливість арт-дизайну полягає в тому, що зусилля дизайнера спрямовано, в першу чергу (і часто єдино), на організацію художніх вражень, одержаних від образу об'єкта сприйняття. Вироби позбавляються утилітарного значення чи зберігають його незначно, і стають майже винятково декоративними, виставковими, тобто фактично проектується емоції. У зв'язку із ринком «емоційних покупок», як активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя, досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується при проектуванні іміджевої реклами [3].

Розглянемо детальніше графічний дизайн – художньо-проектну діяльність, основним засобом якої є графічне зображення, малюнок. Відомо, що вже у II пол. XX ст. рекламна та промислова графіка, і згодом графічний дизайн посідали важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури багатьох країн: книжкова і газетно-журнальна

графіка, плакат, системи візуальної комунікації, упаковка, етикетки, фірмовий стиль (corporate identity), типографіка, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, календарі, сувенірна продукція. В якості зображальних засобів нині використовують фотографіку, фотомонтаж, колаж, комп'ютерну графіку, їхню комбінацію. Комп'ютерні технології активно застосовуються при розробці мультимедійної, рекламно-поліграфічної продукції, а також у проектуванні WEB-ресурсів (WEB-дизайн, який поступово відокремився). Рекламний дизайн (або комунікативний, що найчастіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є синтетичною та більш специфічною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка і культурологія. Вперше це поняття, яке поєднує досягнення мистецтва та комерційного дизайну (стайлінгу), вжив американський дизайнер В.Папанек ще у 1970-х рр. [4]. Поступово термін «реklamний дизайн» як ознака галузі входить і до професійного обігу в Україні.

XX ст. виявилось дуже багатим на естетичні погляди, семіотичні підходи, формотворчі тенденції у мистецтві, дизайні та рекламі, технологічні новації у багатьох сферах виробництва і засобах інформації тощо. Еволюцію візуальної мови рекламних комунікацій розподілено на три нерівнозначні за часом етапи, відповідно до стильових течій модернізму, постмодернізму і метамодернізму, основні риси яких представлено у табл. 1. та стисло розглянуто далі по тексту.

Таблиця 1

**Хронологічні етапи еволюції візуальної мови  
реklamних комунікацій протягом XX – поч. XXI ст.**

Типологічні ознаки періодів	Стильові ознаки
1.Модернізм (поч. XX – 70-ті рр. XX ст.). Поява нових ідейно-естетичних концепцій.	Абстракціонізм, кубізм, експресіонізм, футуризм, дадаїзм, сюрреалізм, футуризм,

<p>Заперечення академічних підходів у мистецтві, активні пошуки нових засобів виразності. Плакат – основний засіб пропаганди, розгалуження на комерційний, політичний і соціальний плакат. Розквіт друкованої та зовнішньої реклами</p>	<p>функціоналізм, поп-арт, мінімалізм, швейцарський (інтернаціональний) стиль. Формальний етап для рекламної графіки, який засновувався на використанні методів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму</p>
<p>2. Постмодернізм (70-ті рр. – кін. ХХ ст.). Протистояння різних ідеологічних систем. Глобалізація, масова культура, комерціалізація мистецтва, полікультурність, культурна асиміляція, субкультури, контр-культури. Абсурд і фентезі, іронія та гумор як художні методи. Епатаж, імпровізація, перфоманс, рімейк. Поява відеореклами, синтез жанрів у медіакulturі, взаємодія візуальних і вербальних аспектів</p>	<p>Еклектизм, фрагментарність і стратегічна нестабільність, виникають нео- і псевдостилі. Візуальна метафора стає універсальною стилістичною фігурою, ускладненість образу. Синтетичний етап, на якому у рекламі поєднувалися різноманітні зображальні засоби попередніх стилів. Гіперреалізм у рекламному дизайні – використання фотографії та комп'ютерних графічних програм для показу товарів або споживачів</p>
<p>3. Метамодернізм або пост-постмодернізм (кін. ХХ – поч. ХХІ ст.). Постглобалізація (деглобалізація), транс-культурність, пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн, культурний обмін ускладнюється напруженою геополітичною ситуацією. Цифрова епоха, поява Інтернет-реклами, ембієнт-реклами (на нестандартних носіях). Перехід від понятійного сприйняття на рівень емоційних образів (кліпове сприйняття та мислення). Дискурсивні практики у різних сферах культури</p>	<p>Концептуальні пошуки нових стилів, естетичний еклектизм. Візуальна семантика, колір стає вагомим візуальним каналом комунікацій, площинні кольори та форми. Образно-асоціативний етап, в якому на перше місце висувається художня образність, емоційність і оригінальність візуальних засобів, їхня багатовимірність. 3D моделювання, величезні можливості комп'ютерних спецефектів (зміна колірної діапазону, трасування, соляризація, постеризація, освітлення, трансформації елементів, імітація художніх матеріалів та багато ін.)</p>

**1. Модернізм.** Як низка художніх течій від початку ХХ ст. до 70-х рр. модернізм найперше характеризується принциповим розривом з



традиційним культурним досвідом та постійним пошуком нових форм як самоцінного явища. Представники модернізму іменували себе мистецьким авангардом. Спільність естетичних поглядів усіх напрямків виявилася в антиреалістичному творчому методі. Культурологи трактують модернізм як особливий етап розвитку мистецтва, що разом з технологічним прогресом давав помітні імпульси для розвитку дизайнерської активності. Використовувалися реальні побутові предмети, фотокартки, муляжі, репродукції, вирізки з журналів, естетизувалися, вводячи в ранг мистецтва випадкові їхні поєднання. Предметні композиції і колажі базувалися або на абстрагуванні певних якостей об'єктів і явищ, або на їхньому поліфонічному, багатозвучному співставленні із змістом речі. Болгарський дослідник П.Шуліков відзначає, що у 20-30-х рр. ХХ ст. проявилися гострі протиріччя між поняттями «мистецтво» та «індустрія», серійне виробництво вже тоді почало призводити до низького естетичного рівня споживчих товарів [5, с. 58]. Являючи собою певну форму відображення кризових явищ життя, модернізм призвів до переформатування мистецтва як виду естетичної діяльності та отримав назву постмодернізм.

Для У.Еко опозиція «інновація і повторювання» стає ключовою у роздумах про жанри, види і можливості мистецтва епохи масової комунікації. Він протиставляв кітч «високій культурі» авангарду, вбачав проблемою, що кітч паразитував на його успіхах, оновлювався і процвітав на його творчих знахідках. Примирення кітчу з авангардом відбулося у постмодерністській культурі: за зовнішніми ознаками постмодернізм можна сплутати з кітчем, однак, якщо кітчу не вдається зацікавити інтелектуальну публіку, то постмодернізм розраховує саме на таку аудиторію, здатну оцінити іронію або приховані семіотичні коди [6].

**2. Постмодернізм.** Це явище виникло як ідея переосмислення



культурної перенасиченості в європейському суспільстві, де зростала кількість інформації, втрачалися звичні орієнтири, виникала потреба у співвіднесенні традиційних і нових цінностей. На першому етапі постмодернізм відрізнявся великою кількістю теоретичних, часто суперечливих положень, використовувався у сфері художньої культури, згодом отримав більш-менш однорідне тлумачення (еклектизм – основа постмодернізму, його культурна парадигма), почав використовуватися для характеристик певних тенденцій у філософії, науці, релігії, політиці, рекламі, способі життя і в цілому для періодизації культури, відображає співіснування різноманітних стилів у мистецтві, архітектурі та дизайні. У II пол. XX ст. не припинялася ідеологічна боротьба капіталістичної і соціалістичної формацій. Ідеологія як сукупність певних норм, правил і гасел проявляється не лише в контексті системи політичного керування суспільством, а й у філософських, культурологічних концепціях та стильових напрямках, регулюванні виробництва і формуванні необхідної поведінки споживчих груп. За Р.Бартом, ідеологія є також сучасним метамовним міфом, універсальною семіотичною властивістю, доктриною моди, конотативною системою, яка надає об'єктам непрямих додаткових значень та соціалізує їх [7]. Додамо, що конотація включає до себе семантичні і стилістичні аспекти, має «емоційно офарблені відтінки», які збуджують образність різного характеру.

Конотативні ряди вносять визначеність на шляху просування до «бачення» дизайнером проектного образу об'єкта, якого ще не існує, визначають смислові маркери і готують підґрунтя для появи необхідної метафори. Процес семіотичного моделювання поступово робить образ наближеним до справжнього дизайн-продукту, а не об'єкту «а-ля дизайн» [8, с. 66].

Ідеологія відіграє вагомую роль у житті суспільства, прискорюючи (передова ідеологія) або гальмуючи (реакційна ідеологія) його розвиток. Вона є теоретичної зброєю класової боротьби, у чому, власне, і полягає її соціальна функція. Ідеологія, як і культура, вельми складне, багаторівневе та багатофункціональне утворення, що належить до конкретної культурно-історичної епохи. Розвиток культури стимулює оновлення ідеологічних настанов або появу нових. Ідеологія – це те, як соціум бачить та інтерпретує світ, вона слугує для того, щоб або запропонувати зміни в суспільстві або зберегти відданість певному набору ідеалів, якщо в суспільстві вже склався конформізм.

На думку Л.Смирної, нонконформізм найчастіше інтерпретується як політизований напрям у мистецтві, апелює до художнього універсалізму та є відповіддю художника на виклик часу. «Нонконформізм як напрям мистецтва є стильовим напрямком, який узагальнює в собі всі стилістичні адекватії. Стиль у ХХ столітті стає вже менш нормативною реальністю. Стилї посттоталітарної доби є, фактично, індивідуальним чинником, які структуруються на основі полістилізму, який утворює кожен митець на підставі різних реалій. Нонконформізм як право на самобутність художнього бачення, протест та альтернатива шаблонам, має прояви в ідеологічних, політичних, громадських, поведінкових, стильових, текстових, малярських, музичних контекстах» [9, с. 313]. Насамперед, це виявилось у боротьбі з соцреалізмом у візуальних формах мистецтва. Боротьба з «радянською стилістикою» у рекламі була набагато складнішою і тривала майже до кінця 1990-х рр.

Соціокультурні концепції в архітектурі мають вагомий вплив на художню образність предметно-просторового середовища і рекламних комунікацій. Один із найвідоміших архітекторів США Ч.Дженкс

сформулював положення архітектури періоду постмодерну, серед яких варто зазначити такі [10]:

- цінністю стає амбівалентність, уява переважає за художній смак;
- складність і суперечливість форм краще за мінімалізм;
- мова архітектури зазнає впливу різних типів культур, тому для проектування необхідна універсальна культура, заснована на принципах радикального еkleктизму та плюралізму;
- архітектура постмодерну потребує метафоричності, яка повинна наблизити нас до природних й естетичних проблем, тому втрачає актуальність метафора Ле Корбюз'є «будинок – машина для життя»;
- для урбанізму характерні змішування типів будівель і типів мешканців, дрібноквартирне планування, колажність, наявність різноетнічних груп, масовість.

Повною мірою це стосується дизайну й реклами. Реклама належить до масової культури, яка пов'язана з процесами уніфікації, стандартизації духовного в особистості і суспільстві, орієнтується на широкий загаль без урахування регіональних культур, у соціальних групах відсутній або нерозвинений художній смак. Постмодерністській світ завжди є споживчим, оскільки породжує спрощені варіанти соціальності, спрощені ідеї, спрощені мистецтво, дизайн та рекламу, і, як наслідок, породжує спрощену, технологізовану й тиражовану «красу» для масового споживання, яка має надлишкові візуальні засоби для привертання уваги. Відомий французький маркетолог А.Дейан зазначав, що реклама, спонукаючи споживача до здійснення покупки, візуалізує для нього власний образ, який відповідає його очікуванням; самі ж очікування залежать від певного соціокультурного оточення, таким чином, грають нормативну роль, і реклама повинна адаптуватися до них. Рекламні звернення, які на перший погляд

здаються безвинними іграшками рекламистів, насправді висувають не лише питання про соціокультурний рівень споживача, а й існуючий суспільний устрій загалом. Тому реклама є продуктом культури та відображає норми, переконання, цінності [11, с. 10]. Болгарський рекламист Х.Кафтанджієв найхарактернішими рисами постмодернізму у рекламі вважає знаковість, наявність семіотичного ядра, комунікативну синергію, ефемерність, фрагментарність, багатозначність, парадоксальність, пародійність, деструктивність, низьку культуру [12, с. 148].

Виникнув як культура візуальна, постмодернізм зосередився, насамперед, не на відображенні, а моделюванні нового світу шляхом експериментів із штучною, віртуальною реальністю – комп'ютерними іграми та відеокліпами. Гаслом рекламних компаній став вислів «візуалізація для глобалізації». Відеореклама повністю запозичила естетичний досвід та художні прийоми кіномистецтва – візуальну семантику, композицію кадру, ритм, тональне вирішення, перспективу, свідомо перебільшуючи лише з кольором. Ці експресивно-зображальні засоби тісно пов'язані з традиціями у живописі, графіці, скульптурі. Розвиток комп'ютерних технологій наприкінці ХХ ст. зробив колосальний прорив у появі нових зображальних засобів не лише в кіно та телебаченні, а й у появі рекламних відеороликів, рекламних фільмів, рекламних банерів і презентацій.

**3.Метамодернізм.** На початку ХХІ ст. замість терміна постмодернізм пропонують «пост-постмодернізм» або «метамодернізм», аргументуючи це реакцією на постмодернізм – постглобалізацією та невідповідністю постмодерністських рис вимогам сучасного інформаційного суспільства. Чи доцільна заміна одного терміну на інший? У чому полягає їхня схожість та принципова

відмінність? Які прояви метамодернізму можна бачити у дизайні та рекламі? Отже, постмодерн чи метамодерн?

Останнім часом слова з приставкою «мета-» стають надзвичайно модними: наукові, науково-популярні та популярні публікації без обмежень використовують терміни метадискурсивний, метайнформативний, метамовний, метадіалоговий, метадуховний, метааналітичний, метасвідомість, метаноя, метановини, метакультура, метапрагматика, метаісторія, метаполітика, метаосвіта, метапедагогіка, метапрограми, метамодель, метадизайн тощо.

«Мета» у загальному розумінні означає зміну стану, перехід на інший рівень, прогностичні можливості, наприклад, метасвідомість розуміється як НАДсвідомість, що має більш високий і повний рівень охоплення. У такий спосіб можна усюди вільно додавати МЕТА, займатися «словотворчістю» та розповсюджувати будь-які терміни для будь-якої галузі: метаекономіка, метабіологія, метафілософія, метасоціологія, метамистецтво, метареклама, метакомунікація, метакіно, метапоезія, метамузика, метамедіакультура, і навіть метакреатив – чому ні? Але чи варто штучно створювати наукову новизну під захист дисертації та смітити науковий простір відповідними псевдопублікаціями. Відтак, важко пояснити доцільність використання терміну метадизайн (НАДпроекування як творчий метод, що базується на інформаційних процесах). Виникає питання – а до цього часу як було? Невже у II пол. XX ст. у рамках передпроектного аналізу не існувало інформаційних процесів, якщо розглядати суто дизайн-діяльність? Так, вони були, проте дещо іншими: простішими технологічно, але набагато складнішими, трудомісткими в плані збору даних та їхньої обробки, не кажучи вже про відсутність комп'ютерних технологій у проектуванні.

Формально зміна назви не призведе до зміни якості проектування. На наше переконання, потрібно не вигадувати нові назви, а змінювати **саме рівень** проектування, у такому випадку **метарівень** ставатиме методологією і творчим методом майбутнього (у тому числі для інших галузей), полягатиме у міждисциплінарному підході та дозволить генерувати нові ідеї, образи і нові дискурси. Сучасний дизайнер повинен також бути здатним прогнозувати стиль та «попит» на нього. Маємо й інший приклад – «педагогічний мета дизайн» аргументується як організація навчального процесу та моделі участі всіх у творчій діяльності. Зауважимо – приставка «мета-» тут виглядає пафосно і створює зайве напруження, чому не піти за аналогією до інноваційного терміну «соціальне проектування», вживаючи «педагогічне проектування»?

Характерними рисами періоду метамодерну є плюралізм ідеологічних доктрин і концепцій, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, стилями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю. В.Бичков вказує, що культура протягом цивілізаційного розвитку ХХ ст. отримала нову фазу грандіозного зламу та переходу до принципово іншого рівня, **посткультури**, що не мало місця, зокрема в історії європейсько-середземноморського ареалу. Основною детермінантою він вважає певний пік техногенної цивілізації, яка призвела до суттєвих змін духовного світу людини, її менталітету, психіки, системи цінностей. В посткультурі зникають аксіологічні значення попередніх епох, з'являються нові смисли [13].

Ю. Щербак вважає, що нині «тіло перемагає інтелект» і характеризує процеси, що розгортаються зараз у соціокультурній сфері. «Шоу-бізнес – так найчастіше узагальнено називають комплекс видовищних субкультур, тобто щось розраховане на натовп, на

деіндивідуалізовану «людину маси». Сучасні художники перебувають у певній мистецькій парадигмі (точніше, метапарадигмі), а сучасне мистецтво здебільшого «кривляється», складається враження, що його ідеал – бути «клоуном для спонсора». І навіть там, де воно не кривляється, воно є депресивно-деструктивним та безнадійно поверховим. Як правило, задовольняються поясненням, що видовища апелюють до найнижчого в людині і тому виграють... Сила мистецького образу є укоріненою в його глибині. Глибина – це ключ до розв'язання будь-яких проблем сучасного мистецтва, і там, де вона відсутня, фактично немає про що й говорити. Субкультур – великих, малих, середніх – уже безліч, тому можна говорити про тотальну субкультуризацію соціуму. Якщо субкультурний масив – це яскраво виражений носій глобалізаційних процесів, то культурно-мистецькі теорії вже починають відігравати роль агентів локалізаційних контр-процесів» [14, с. 167-168].

На думку О. Берегової, сучасне розуміння терміну «комунікація» характеризує складний, символічний, інтеракційний процес, що дозволяє його учасникам виражати певну інформацію або внутрішній емоційний стан, статусні ролі [15, с. 42]. Розглядаючи дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, підкреслимо – він створюється у певному смисловому полі, спрямований на створення мовних конструкцій, у т.ч. і візуальних. В основі будь-якого дискурсу завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний дискурс є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму тощо), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншокультурності), культурно-історичних особливостей комунікації



(приміром, дискурс Нового часу, Відродження). Дискурсивні дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та міжкультурні конфлікти. Сучасна ситуація характеризується наявністю дискурсивного антагонізму практично в усіх сферах культури.

Рекламний дискурс може включати до себе вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильні, смакові наприклад. Окрім цього, знаковим може буди й місце розміщення реклами. Акцент зміщується з інформативної функції на комунікативну. Естетична функція привноситься в рекламу через її знакові функції, тому семіотика й естетика в даному випадку нерозривно пов'язані. На відміну від культурологічного, рекламний дискурс містить завжди аргументацію, явну чи приховану, використовує сугестивні методи подачі комерційної інформації. Останнім часом маніпулятивні прийоми у рекламі застосовуються дуже агресивно. Соціальна реклама не зустрічає такого опору споживачів, оскільки містить зрозумілі для них ідеї і позбавлена комерції. Під впливом найновітніших технологій відбувається зміна сутності комунікацій – якщо спочатку Інтернет являв собою засіб поширення інформації, і згодом відбулася розробка цілої низки програм, що забезпечують різні види мережевої взаємодії, операційних систем і програм-навігаторів, то тепер інформаційна концепція Всесвітньої павутини починає відходити на другий план. Перше місце посідає використання Інтернету у комерційній діяльності підприємств. Однією з основних складових цього процесу є торгівля не лише інформаційними продуктами, як найбільш близькими до характеристик віртуального середовища, але й традиційними товарами. Реклама в Інтернеті й цифрові медіа стають

найтефективнішими та найактуальнішими засобами просування товарів і послуг, засобом самореклами творчих осіб.

У глобальних масштабах набуло використання інноваційних рекламних засобів, серед яких першість належить Інтернет-рекламі, однак, варто нагадати, що ще 20 років тому цього поняття просто не існувало. Ринок Інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 року і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростає. Інтернет нині – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Головна особливість Інтернет-реклами – це висока точність, з якою можна виділити цільову аудиторію для взаємодії з нею. Інша особливість полягає в тому, що вона складається з двох етапів. Перший – створення основного рекламно-інформаційного носія – WEB-ресурсу (сайту, порталу, Інтернет-магазину). Другий етап – заходи щодо привертання уваги користувачів до цього ресурсу (банерна Інтернет-реклама, електронні рекламні розсилки). Комерційна ефективність в Інтернеті можлива лише за наявності обох етапів. Фахівці з Інтернет-маркетингу зазначають, що «...розробляючи стратегію, компанії не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. Зміна комунікативного простору (доступність, відкритість, рухливість каналів комунікації та типів мережевої взаємодії) створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною» [16]. Тому сучасна торгівля дуже активно використовує можливості Інтернет-простору – з неймовірною швидкістю ростуть можливості онлайн-купівлі різноманітних товарів і послуг. Конкуренція стає жорсткішою, підприємствам всіх форм власності знаходити ринки збуту для товарів чи послуг все складніше. Набуває популярності вислів «якщо компанії не існує в Інтернеті, її не існує в бізнесі».

Нині WEB-ресурси, так само як візитка чи продукція компанії, є обличчям, засобом реклами компанії. Сайт стає й одним з основних елементів корпоративного стилю компанії – у такий спосіб користувач може отримати великий обсяг інформації про послуги або товари за короткий час, при тому цілодобово. «Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією з усією планетою, не зважаючи на кордони та відстані. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної» [17]. Автор також зазначає, що до цього додається доступність цього засобу як виду масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично по всьому світі, перетинають державні кордони й проходять десятки тисяч кілометрів; по-друге, широке використання можливостей мультимедіа, оскільки текст може поєднуватися з анімованим зображенням та звуком. Зрозуміло, що майбутнє за Інтернет-рекламою.

Віртуальні проекти різноманітного призначення стають реальністю XXI століття. Все більшої популярності вони набувають через географічні або економічні обставини. Проте Інтернет-комунікації створюють нову реальність не лише в бізнесі, але й в культурі та освіті. Віртуальне середовище формує нове поняття «електронне майбутнє» – у великій кількості з'являються не лише сайти навчальних закладів, але й культурно-освітні портали, освітні та тематичні сайти, відбуваються Інтернет-конференції. Варто зазначити, що Інтернет виявляється більш дешевим джерелом інформації, порівняно з друкованими підручниками або посібниками.

Візуальна привабливість рекламного банеру або Інтернет-сторінки дуже важлива, вербальна привабливість чи оригінальність повинні доповнювати і конкретизувати зображення. На думку С. Майбородської, основа будь-якої реклами складається з **ідеї, образу та слова**. Кращі рекламні слогани відрізняються афористичністю, філософічністю та художністю, тобто по-перше, гарний слоган так само є коротким і яскравим, проте, ємним, як і афоризм; він так само підкреслює красу рекламної ідеї та слова, по-друге, він продає не «смак» та «якість», а справжні життєві цінності, є філософією бренда, по-третє, 3-5 слів повинні вражати споживача красою поєднання, щоб було зрозуміло – до цього причетний спеціаліст. З появою сектору цифрових медіа, слогани в цілому не змінилися, за виключенням окремих випадків відповідно до молодіжної мовної культури – «Не гальмує, снікерсуй» та ін. [18, с. 10-11].

На стику наук з'явилася нова дисципліна – «нейромаркетинг» як маніпулювання свідомістю споживача. Німецький дослідник поведінки споживачів А. Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» стверджує, що поведінкою людини керують переважно емоції, а не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним при виборі та придбанні товару. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні), і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу). Сприйняття, як правило, підкорено мотиваційній системі, котра формується генетично та соціокультурно. Він також рекомендує створювати позитивний емоційний фон у рекламному зверненні саме за допомогою кольору, акцентуючи увагу на вагомому впливі культурних і соціальних асоціацій при сприйнятті колірних сполучень [19].

Семіологічний підхід забезпечує розуміння рекламних образів, які тісно переплітаються з соціальними, політичними, культурними та технологічними процесами. Символічне значення товару для клієнта, який знаходить через це уявне задоволення власних потреб, формується за рахунок штучно поєднаних у цілісний образ цінностей. Проте якщо семіотичний аналіз реклами допомагає зрозуміти її мову *a posteriori*, у процесі практичного досвіду іноді самі автори бувають здивовані тим, скільки прихованих смислів та алюзій можна знайти у створених ними повідомленнях. Тому варто підкреслити, що семіотика є основою рекламних комунікацій, а рекламу можна визначити як прикладну семіотику, приміром, брендінг в якості унікального комунікативного елемента дозволяє «прив'язувати» продукт к тому чи іншому об'єкту символічного світу: сигарети Мальборо = ковбой. Ковбой Мальборо визнаний найпопулярнішим рекламним образом у ХХ ст.

У зв'язку із колосальним рекламним перевантаженням на всіх медіа-каналах, так званим «рекламним шумом», який досягнув своєї критичної межі, одноманітністю, строкатістю зображень, тривають активні пошуки оригінальних рекламних ідей, рекламодавці вже навіть на рівні інформативної реклами перевагу віддають **креативній рекламі**, як такій, що має нестандартні візуальні вирішення, візуальну семантику, подвійні значення, використання об'єкту рекламування у незвичних ситуаціях. Тому поняття «креатив» є достатньо проблемним у практиці рекламного дизайну. З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід та ін., і навіть «творчокреатія» (?!). При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» –

виключно для образотворчого й декоративного мистецтва. Але дизайнер не може бути НЕ творчим, НЕ креативним, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, креативність, яка зрозуміла лише розробнику реклами, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу. Для цього вже необхідні цікаві образи, нестандартність, емоційність, гумор, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення як візуально-вербальної моделі: метафори/ метонімії/ алегорії/ асоціації/ гіперболи.

Метафора стає базовою характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного, тлумачення складних ідей, поєднання образів з емоціями, засобом переосмислення й акцентування нових смислів, що так важливо у рекламі. У період інформаційного гіперспоживання триває пошук нових засобів організації візуальної інформації, розробляються візуальні методології. Нині візуальні потоки перемагають над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності, сприйнятті великої кількості різноманітних візуальних елементів. Реклама завдяки цьому створює іншу, естетично привабливу міфічну дійсність та стає знаковою системою, а споживання – знаковим.

Іміджева реклама, де повинні чітко проглядатися образи, тісно пов'язана із поняттям бренду, сутність якого як позитивного усталеного образу товару/ послуги/ підприємства у свідомості споживачів, на сьогоднішній день у наукових роботах сфери маркетингу і реклами розглянуто достатньо повно. Бренд також визначають як створення додаткової вартості товару/ послуги/ підприємства [20, с. 25]. Однак,

чіткі тлумачення редизайну, рестайлінгу, ребрендингу у фаховій літературі відсутні. Особливо це важливо для дизайнерів на сучасному етапі функціонування рекламної індустрії. Ми формулюємо ці процеси як різнорівневі за складністю методологічні підходи до оновлення іміджу товару/ послуги/ підприємства:

- **редизайн** (re-design) – процес часткового оновлення форми, конструкції, матеріалів, кольору, графічних елементів виробів, знаків чи логотипів;
- **рестайлінг** (re-styling) – процес оновлення візуальної ідентичності компанії, тобто складових фірмового/ корпоративного стилю;
- **ребрендинг** (re-branding) – процес оновлення існуючого бренду, але не стільки оновлення існуючого іміджу продукту або компанії, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до товару чи послуг на основі маркетингових і соціологічних досліджень.

Нині вкрай необхідним для передпроектного аналізу є **дизайн-маркетингове оцінювання** – оцінювання товарів або послуг з позиції їхніх споживчих якостей відповідно до існуючих ринкових показників, причому дизайнові та ринкові характеристики визначаються як комплекс взаємозалежних показників. Дизайн-маркетинг виявляється найважливішим етапом проектної діяльності, проте він ще не посідає вагомого місця в теорії та практиці рекламного дизайну. Варто зазначити, що не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту і позиціонування його на ринку, а також комплексу соціокультурних та економічних чинників. Розробити



оригінальну та ефективну в подальшому рекламну ідею достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом цілої низки досліджень [21].

**Висновки.** Таким чином, виявлено певні типологічні, стильові та аксіологічні відмінності у візуальних засобах реклами протягом досліджуваних періодів модернізму, постмодернізму і метамодернізму (який поки що зарано вважати новим якісним етапом, натомість можна вважати новим періодом лише хронологічно).

З початку ХХІ ст. Інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом. На основі проведеного аналізу підкреслено необхідність інтегративних знань щодо комп'ютерних технологій, ринку, психології, культурології, а також вміння обирати засоби візуальної виразності і створювати образ, дотримуватися лаконічності у побудові рекламних звернень. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у поглибленому структурно-семантичному аналізі сучасних рекламних комунікацій, порівнянні різновидів реклами за стилістичними тенденціями і методами психологічного впливу на споживача, поєднанні їх з дизайн-маркетинговими дослідженнями та креативними технологіями для підвищення естетичного рівня сучасної рекламної продукції, виконання нею культурно-виховної функції тощо.

### ***Література:***

1. *Школа рекламных технологий [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: [www.advertisingschool.com.ua](http://www.advertisingschool.com.ua).*
2. *Кантор К. Красота и польза: социологические проблемы материально-художественной культуры [Текст] / К. Кантор. – М.: Искусство, 1967. – 280 с.*
3. *Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч. посібник [Текст] / С. Прищенко. – К.: Альтерпрес, 2010. – 208 с.*

4. Папанек В. Дизайн для реального мира [Текст] / В. Папанек. – М.: Издатель Д.Аронов, 2004. – 253 с.
5. Шуликов П. Искусство и реклама. Промышлен канон и культурен брендинг [Текст] / П.Шуликов. – Варна: Словесност, 2001. – 350 с. (болг. мовою).
6. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна [Электронный ресурс] / У.Эко. – 1994. – URL: <http://www.gumer.info>.
7. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт. – М.: Изд-во Сабашниковых, 2003. – 512 с.
8. Лола Г. Дизайн-код: культура креатива: монография [Текст] / Г.Лола. – СПб.: Элмор, 2011. – 140 с.
9. Смирна Л. Ідеологічний фактор стилістичної класифікації українського мистецького нонконформізму [Текст] / Л. Смирна // Мистецтвознавство України. – 2008. – Вип. 9. – С. 300-313.
10. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма [Текст] / Ч.Дженкс. – М.: Стройиздат, 1985. – 136 с.
11. Дейан А. Реклама [Текст] / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 126 с.
12. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта [Текст] / Х.Кафтанджиев. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 354 с.
13. Бычков В. Художественный апокалипсис культуры. Строматы XX века: в 2-х кн. [Текст] / В. Бычков. – М.: Культурная Революция, 2008.
14. Щербак Ю. Художня культура і видовищні субкультури: в кн.: Всередині часу. Філософська та мистецтвознавча есеїстка [Текст] / Ю. Щербак. – К.: Фенікс, 2013. – С. 167-168.
15. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті: монографія [Текст] / О.

Берегова. – К.: Ін-т культурології Академії мистецтв України, 2009. – 184 с.

16. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / О. Занічковська. – 2010. – URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.

17. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – Вип.3. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.

18. Майбородская С. Рекламное слово [Текст] С. Майбородская // Новый маркетинг. – 2007. – №7. – С. 10-11.

19. Трайндл А. (2009). Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]/ А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 48 с.

20. Бове К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У.Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.

21. Pryshchenko S. Post-Modernism image-system in Advertising graphics [Text] / S.Pryshchenko // European Applied Sciences. Stuttgart, 2014. – №1. – Pp. 16-18.

#### **References:**

1. Shkola reklamnykh tekhnologiy [Elektronniy resurs]. – 2012. – URL: [www.advertisingschool.com.ua](http://www.advertisingschool.com.ua).

2. Kantor K. Krasota i polza: sotsiologicheskie problemy materialno-khudozhestvennoy kultury [Tekst] / K.Kantor. – М.: Iskusstvo, 1967. – 280 с.

3. Pryshchenko S. Teoriya ta metodologiya dizaynu: navch. posibnik [Tekst]/ S.Pryshchenko. – К.: Alterpres, 2010. – 208 с.

4. Papanek V. Dizayn dlya realnogo mira [Tekst] / V.Papanek. – М.: Izdatel D. Aronov, 2004. – 253 с.

5. Shulikov P. *Izkustvoto i reklama. Promishlen kanon i kulturen branding [Tekst]* / P. Shulikov. – Varna: Slovesnost, 2001. – 350 s. (bolg. movoyu).
6. Eko U. *Innovatsiya i povtorenie. Mezhdou estetikoy moderna i postmoderna*, 1994 [Elektronniy resurs]. – URL: <http://www.gumer.info>.
7. Bart R. *Sistema mody. Stati po semiotike kultury [Tekst]* / R. Bart. – M.: Izd-vo Sabashnikovykh, 2003. – 512 s.
8. Lola G. *Dizayn-kod: kultura kreativa: monografiya [Tekst]* / G.Lola. – SPb.: Elmor, 2011. – 140 s.
9. Smirna L. *Ideologichniy faktor stilistichnoj klasifikatsii ukrainskogo mistetskogo nonkonformizmu [Tekst]* / L. Smirna // *Mistetstvoznavstvo Ukraïni*. – 2008. – Vip. 9. – S. 300-313.
10. Dzhenks Ch. *Yazyk arkhitektury postmodernizma [Tekst]* / Ch. Dzhenks. – M.: Stroyizdat, 1985. – 136 s.
11. Deyan A. *Reklama [Tekst]* / A. Deyan. – SPb.: Neva, 2003. – 126 s.
12. Kaftandzhiev Kh. *Semiotika absolyuta [Tekst]* / Kh. Kaftandzhiev. – M.: RIP-kholding, 2006. – 354 s.
13. Bychkov V. *Khudozhestvennyy apokalipsis kultury. Stromaty XX veka: v 2-h kn. [Tekst]* / V. Bychkov. – M.: Kulturnaya Revolyutsiya, 2008.
14. Shcherbak Yu. *Khudozhnya kultura i vidovishchni subkulturi: v kn.: Vseredini chasu. Filosofska ta mistetstvoznavcha eseistka [Tekst]* / Yu. Shcherbak. – K.: Feniks, 2013. – S. 167-168.
15. Beregova O. *Kultura ta komunikatsiya: diskursi kulturotvorenniya v Ukraïni v XXI stolitti: monografiya [Tekst]* / O. Beregova. – K.: In-t kulturologii Akademii mistetstv Ukraini, 2009. – 184 s.
16. Zanichkovska O. *Internet-trendi: shcho voni zmiyat dlya biznesu? [Elektronniy resurs]* / O. Zanichkovska. – 2010. – URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.
17. Ivanov V. *Komp'yuterni mas-media na mezhi stolit [Elektronniy resurs]* / V.Ivanov // *Aktualni pitannya masovoï komunikatsii* / Institut zhurnalistiki

*KNU im. T.Shevchenka. – Vip.3. – URL:  
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.*

*18. Mayborodskaya S. Reklamnoe slovo [Tekst] S.Mayborodskaya // Novyy marketing. – 2007. – №7. – S. 10-11.*

*19. Trayndl A. (2009). Neyromarketing: vizualizatsiya emotsiy [Tekst] / A.Trayndl. – M.: Alpina Pabliher, 2009. – 48 s.*

*20. Bove K. Sovremennaya reklama [Tekst] / K. Bove, U. Arens. – Tolyatti: Izd. Dom Dovgan, 1995. – 704 s.*

*21. Pryshchenko S. Post-Modernism image-system in Advertising graphics [Text] / S.Pryshchenko // European Applied Sciences. Stuttgart, 2014. – №1. – Pp. 16-18.*