

УДК 008. 42:778.3.

Юлія Олександрівна Ювковецька
здобувач Національного педагогічного
університету імені М.П. Драгоманова

КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ

У статті визначаються культурні практики реклами: брендинг, мода, дизайн в контексті масової культури. Реклама характеризується як синтетична діяльність презентації рекламного образу, флеш-іміджу.

Ключові слова: *реклама, культура, комунікація, образ, культурні практики.*

The cultural practices of advertising such as branding, fashion, design (in the context of mass culture) are determined in the article. Advertising is characterized as synthetic activity of advertising and flash image presentation.

Keywords: *advertising, culture, communication, image, cultural practices.*

Такі культурні практики, як брендинг, реклама, дизайн, мода є складовими масової культури. Вони взаємодіють, взаємодоповнюють в процесі еволюції в культурі ХХ століття один одного і створюють своє обличчя як перехрестя дизайнерських, рекламних, модних і брендових тенденцій. Проте можна говорити, що реклама генерує в собі і брендинг, і дизайн, і моду. Можна стверджувати, що реклама як специфікований вид діяльності комунікативних реалій масової культури є своєрідним епіцентром, який дає іншим практикам культури своє обличчя. Наше завдання – визначити ті корелятивні епіцентри, які створюють той системний образ реклами, який залежать від дизайну, моди і брендингу.

Проблема визначення культурних практик реклами досліджувалася переважно у працях В. Музиканта, В. Учонової, С. Сергєєва та ін. Мало визначені культурологічні аспекти культурних практик реклами.

Мета статті – визначити філософсько-культурологічний контекст аналізу культурних практик реклами.

Можна зазначити, що брендинг як маркетинг-стратегія, яка існує залежно від реклами в контексті створення ринку, сегментація ринку і просування товарів на ринок, створення образних і знаково-семантичних констеляцій між символами, товарами і знаками – це та реальність, яка дає можливість рекламі мати свої власні реалії, які синтетично впливають на інші види, зокрема на дизайн, моду. Навпаки, мода вносить свої неповторні корективи в рекламний образ. Загалом ці складові масової культури мають свою сферу рефлексій, тобто теоретичного осмислення, яке визначається в різних конфігураціях: філософських, культурологічних, соціологічних маркетингових та ін.

Всі ці складові можна визначити як певний вид або тип художньої діяльності. Тобто в тій чи іншій мірі вони є мистецтвом. Отже, мистецтво не потрібно визначати лише як класичні види мистецтва. Мистецтво з давніх часів розуміли як вміння на рівні ремесла створювати щось як майстерність, тобто вміння вже переходить на інший рівень змагання з богами, з абсолютом, з іншими співучасниками художнього процесу творчості, створення нового. Тобто і реклама, і брендинг, і дизайн, і мода є мистецтвом – як вміння, майстерність, творчість.

Всі ці художні практики культури, зокрема масової, також є своєрідною конструктивно-будівною діяльністю, тобто мають свою архітектуру, древо генеалогічного розвитку, принципи еволюції, тобто створення образного контексту і своєрідних культуротворчих реалій, які створюють конкурентоздатні умови для взаємодії мистецтв, різних типів художніх та культурних практик, а також своєрідних глобальних структур, які утворюють світ масової культури на правах конкурентоздатних стратегій комунікацій, спілкування і просування товарів на ринок.

Також всі ці практики культури можна визначити як маркетинг та менеджмент, тобто своєрідну сферу, яка має відношення до ринку, де ринок стає тою вихідною субстанцією, яка обумовлює існування онтології рекламного образу. Завойовування цього ринку, позиціонування на ньому у вигляді брендів, тобто торгових марок, мікробрендів, макробрендів та ін. – це реал сучасного ринку.

Отже, категорії "бренд", "брендинг" стають модними, більше того, вони створюють певну ауру тяжіння. Етимологія цього слова походить від латинського "бренд" – клеймо, від скандинавського "бранд" – випалювати, таврувати. Клейма, бренди ставилися на високоякісний товар, такий, наприклад, як китайський фарфор, цегла або таврування іменного скоту в США. Це все свідчить про знак якості. Продукція з брендом продавалася дорожче, ніж продукція без таких ознак, які означали знак якості. Можна стверджувати, що бренд – це усталена торгова марка, яка має свій імідж, тобто це образ, який має зображувальний еквівалент імаго. Сама імагінація відбувається як певна демонстрація якості. Можна стверджувати, що бренд – сукупність складових як продукту, котрий задовольняє як функціональні потреби споживача, так і певних додаткових цінностей, що "пробуджують у покупців від-

чуття задоволення з приводу того, що даний бренд має більш високі якості, більш підходить, ніж аналогічні бренди, які пропонуються конкурентами" [2, 162].

Отже, сама по собі реальність бренду символічна, він фактично є символічною структурою, яка розсуває рамки образності, в яких функціонує продукція як товар, що просувається на ринок. Ці рамки визначаються як символічна цінність і символічна цілісність. Поняття "символ" визначається в рекламі як знак, який найбільш повно визначає та характеризує специфічний зміст рекламного образу. Цей специфічний зміст стає наближеним до міфу, до тотальної знаковості, яка певним чином універсалізується, ідеалізується і набуває ознак тотальності. Можна стверджувати, що бренд – це своєрідний міф про товар. Бренд – міф саме в тому сенсі, який формується, розвивається, підживлюється, вирощується і стає рефлексивним міфом, за Р. Бартом. Тобто реальність дії знаків або семіозу, який формується в рамках конотації, взаємодії знакових систем, де первинна мова – це мова, пов'язана з реаліями денотату, реаліями предметних конфігурацій, а вторинна мова – образна знакова символічна, яка презентує цей предметний рівень у плані означувальних та означальних, які несуть в собі знакову функцію. Бренд-ниг – це певна стратегія комунікації, яка формується як управління брендом і як процес розробки, реалізації і розвитку цього бренду, який існує в контексті таких самих брендів, але він має виділятися між ними. Це і створює ті проблеми, які визначаються як сегментування, позиціонування бренду його перепозиціонування, якщо потрібно переосмислити його роль в контексті інших брендів.

М. Ковріженко пише: "Всього світі нараховується більше 30 млн торгових марок. Кількість брендів оцінюється спеціалістами набагато меншими цифрами: локальних брендів біля 9 тисяч, глобальних в світі всього декілька сотень. На їх долю приходить 90 % всього ринку, що приходить до споживачів" [2, 166]. Тобто торгова марка і бренд – це своєрідний ривок, де торгова марка – це просто сигніфікація, показник якості товару, а бренд – це вже соціальний міф цього товару, який утворюється на підставі маркування, таврування свідомості за допомогою підживлення міфу про товар в контексті інших міфів, у контексті сильно конотованих систем, які визначаються теж як бренди, як своєрідні міфи інших товарів.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації – певний набір або певна стратегія, яка допомагає бренду консолідувати імідж, підтримувати довготривалі відносини і діалог зі споживачем. Брендінг визначається в контексті диспозиції Схід – Захід. Так, корпоративний бренд характеризується як своєрідний парасольковий, що накриває собою різноманітні товари. Важливо, щоб товари поєднувалися під парасолькою і однаково сприймалася споживачем, вони не повинні конкурувати один з одним.

Парасольковість стає тим образом, який дає можливість визначити індивідуальність бренду та його характеристику, що визначають східний тип розповсюдження брендів, де основою стає один великий бренд або мегабренд, а всі інші підтримують або розвивають його властивості.

Моду часто пов'язують лише з одягом і саме з дизайнером одягу. Тоді як мода в широкому значенні – це періодична зміна зразків культури і нової поведінки. Мода пов'язана зі звичаями, нормами, з характером побутової свідомості. Ситуація, коли масова культура починає домінувати, підживлює інтерес до моди. Рефлексія моди є досить складною реальністю щодо осмислення моди як такої. Мода – це і одяг, і життєвий стиль, і функціонування предметів побуту, і прагматика предметних інновацій, орієнтованих на попит, а також на символічний і симулятивний образ, який Ж. Бодрійяр визначає як певну феєрію коду. Проблема ідентичності моди і актуальності референції, відсилки до денотату, взагалі проблема реутилізації минулого – це парадоксально несвоєчасно, за Ж. Бодрійяром, це створює своєрідний код, феєрію від вже побаченого, яка дає можливість певної ювеналізації, ігрової стихії модної поведінки, модного життя. Такій підхід до моди характеризує її соціальну універсальність і рушійність, яка є своєрідним феноменом модності як субстанції буття людини, буття культурного, буття соціального й імагінативного, тобто образно визначеного як флеш-імідж.

Індустрія моди – це розвинутий величезний простір, поширення модної продукції через інституції модних закладів. Популярність домів високої моди потребує рекламної підтримки, без цієї реклами дома вже не можуть існувати. Ми бачимо, як мода і реклама буквально вимушені працювати разом, проте продукція "от кутюр" доходить до досить обмеженого кола споживачів. За підрахунками соціологів, це лише дві з половиною тисячі людей. "Прет-а-порте" залучає асортимент для більш широкого кола споживачів, функціональний одяг, який теж входить в одяг споживачів модних інновацій, це вже одяг, що виглядає як тотальна настанова модності, він більш пов'язаний з культурою повсякдення, ніж інші форми одягу.

Можна стверджувати, що всі види мистецтв працюють в рекламі на моду. Так, кінематограф відіграв велику роль для розкрутки таких відомих модельєрів, як П'єр Карден. В різних кінофільмах, зокрема в фільмі Жана Кокто "Красуня і чудовисько", ним створювалися костюми для виконавців головних ролей. Крістіан Діор також був художником багатьох фільмів. Ів-Сен Лоран та інші брали участь в широких експозиціях засобів масової культури. Так, Ів-Сен Лоран навіть знявся оголеним для реклами чоловічих парфумів, кинув виклик суспільству. Зараз це сприймається не так скандально, цілком стримано. Тобто ми бачимо своєрідне перехрестя масової культури, де побут, парфуми, кінематограф, реклама, мода стають тими двигунами, які зосереджені на тому ж самому проекті, на тому ж просуванні товарів на ринок, де маркетингова ситуація розширюється до культурної, бренди масової культури поєднуються в одному своєрідному просторі, який можна назвати рекламним або простором масової культури.

Цікаво, що кількість домів моди не така і велика. "Armani", "Chanel", "Christian Dior" та ін. Вони стають відомими брендами, які закріплюються в свідомості споживачів, образами, імаго високої моди. Бренди високої моди мають величезну конотативну природу, вони знаково надлишкові, більше того, спонукають споживачів до певної культурної поведінки, до аури, в якій відтворюється свято з ідеалізованими об'єктами моди, які фактично розширюють простір побуту. Одяг, взуття, аксесуари, парфуми, косметика стають вже не лише товарами, а й потребами. Бренд поєднує потребу в певних товарах і потребу в певних образних характеристиках.

Елементи престижу, позиціонування, сама дихотомія матеріального і ідеального об'єкта, яка виникає в контексті модних інновацій, фактично підносить простір моди до простору не лише споживання, а й образних комбінацій та інновацій. Бренд несе в собі форму і зміст, означуване та означальне. І завершує цю піраміду бренд високої моди як інтегративний показник символічно знакових, міфологічно образних характеристик моди. Вони ж є і рекламними характеристиками. Тобто рекламний образ тут має велике значення в певних функціях, які формуються саме у контексті презентацій цінностей модної поведінки.

Отже, будь-який рекламний образ, модний образ є дизайнерським образом, самі ці образні інновації неможливі без своєрідних рекламних героїв, тих персоніфікаторів інформації, які створюють модний об'єкт – кутюр'є, дизайнера і керівника домів моди – Джон Гальяно, Ів-Сен Лоран, П'єр Карден та ін. Можна стверджувати, що певна героїзація моди, коли на п'єдестал піднімається взірець, містагог модних інновацій – кутюр'є – створює персоніфікацію бренду, де здійснюється можливість рекламних інновацій, персоніфікації рекламної інформації, що виступає як комунікативна здатність реклами функціонувати в просторі презентації і самодостатності рекламного образу як певної комунікативної цінності.

Дизайн ХХ ст. стає одним з цікавих образів визначення нової антропологічної ситуації місцезнаходження людини в соціумі, в культурі, універсумі, у всесвіті як такому. Людина-творець не може без кінця перебудовувати природу, вона шукає свою екологічну нішу. Екологія порушує проблему збереження як природи і культури, людини як тілесного істота, людини як частини природи, людини як суб'єкта культури. Весь цей контекст, звичайно, провокує низку соціальних проблем: філософських, культурологічних. Фактично, рефлексія дизайну стає тим філософсько-культурологічним полем, в якому порушуються проблеми моди і реклами, брендингу. Всі ці проблеми фокусуються саме в контексті людської діяльності, орієнтованої на річ. Речове опосередкування, предметність світу, предметність людських відносин, предметність людської діяльності – це та вічна проблема, яка завжди є важливою, але в культурі ХХ ст. вона набуває особливої актуальності, пов'язаної з тим, що різко збільшується кількість предметів.

Флора і фауна предметного світу вже в десятки разів випереджує природну флору і фауну, тобто техногенез і біогенез починають ставати конкурентними реаліями буття людини. Проблема, пов'язана з технікою, теж гостро визначається в культурі. Так, комп'ютерна революція, яка відразу ж приватизується в контексті помешкання людини, виводить людину в інший комунікативний контекст, в інші реалії, які відразу ж зіштовхуються з рекламою. Без реклами вже неможливий дизайн як аранжувальник середовища людини в широкому розуміння.

Важливо, що повернення до самих речей стає актуальним на початку ХХ століття, а також ХХІ століття, вся проблема полягає в тому, що виникає криза референції, втрата самого референту. Тобто відбувається своєрідна зацікавленість речовинністю світу і визначення речовинних конотацій, які виникають на рівні підсвідомого, на рівні речовинних, тілесних імплікацій, що вбудовані в конотативні знакові відносини культурної комунікації.

С. Неретіна порушує тематику речовинної комунікації в цілому. "В загальному вигляді рух антології можна уявити як зростання регіональних онтологій, як зміну їх різних засад, як розширення предметних сфер когнітивно-емоціональних форм свідомості – перехід від природного або штучного тіла або речі до природних і соціальних процесів, а від них до природних і соціальних систем, потім від їх структури і розвитку в часовій перспективі до саморозвитку, котрий включає розриви, катаклізми і зміну трактувань предметної співвіднесеності мистецтва – від вкоріненості в його естетичному смаку до ціннісного буття і, зрештою, до розуміння його як самореференційних симулякрів" [3, 26].

Можна додати, що йдеться про антологію образу, образу в дизайні, моді, рекламі, брендингу. Вся ця образна сфера має свою сферу онтології, більш того, напружене коло конкуруючих онтологічних вимірів тих практик культури, які створюють конкуруюче поле онтології речовинних, вкоріненних в речі як одному з головних показників побуту і буття людини. Світ предметів тематизується, завдяки семантичній означеності розширюється до комунікативно значущої предметності, яка виступає як річ, як те, що завжди під рукою, те, що дає можливість людині бути якщо не двійником, то своєрідним образом іншого. Отже, поле філософського горизонту осмислення реклами і дизайну визначається тим, що річ, за М.Гайдеггером, феноменологічно наближена до людини і до буття, яке розуміється як горизонт культури, горизонт існування людини [4].

"Підручність стає засобом буття речей, засобів, – пише С. Неретіна, – в найближчому колі повсякденних речей, що слугують повсякденню. Наявність – це спосіб буття речей, що визначає їх сутність, природу, яка розуміється як сховище енергії і якостей, які використовуються у виробництві. Умовою можливого і підручного, наявності речей є світ, котрий розгортається в першому випадку як

горизонт значимості, а в другому як природа. Підручний світ повсякденного побуту або світ, який знаходиться під рукою, визначається можливостями предмета, будь-якими засобами, а також може бути використаним у споживанні" [3, 595–596].

С. Неретіна характеризує онтологічні, екзистенційні концепції початку ХХ століття, які стають засадничими для розуміння дизайну як тотального аранжувальника середовища. Річ стає певними засадами буття, тими осями онтологічного існування людини в світі, які переводять суб'єкта на суб'єктний вимір буття комунікації в суб'єктно-об'єктну площину і навпаки. Фактично, річ є феноменом обжитого простору, більше того, простору, який індивідуалізується, а людина, яка мешкає в цьому середовищі, персоніфікується як рекламний та дизайнерський образ.

Отже, філософський контекст речовинного опосередкування комунікації зводиться до пошуку образу іншого буття речі як реальності культури. Так, у М. Гайдеггера – це певне не-занурення в ніщо, у М. Бахтіна – це позазнаходження іншого, трансгредієнтне, тобто те, що визначається ззовні [1; 4]. Тобто креативна функція тут є надзвичайно важливою – усунення в ніщо, ніщівіння – це перший акт креації. Другий акт креації – оформлення буття, утворення новітнього ейдесу, який виникає як *designum*, як абрис, як межа і те, що має риси, що окреслюється, дає можливим проявиться сенсу змісту речі і предметності світу як такого. Тобто виникає своєрідна реальність, коли йдеться про мистецтво повсякдення, про мистецтво, яке працює в контексті культури повсякдення, а це власне дизайн. Так, проблеми дизайну стають проблемами онтології людського буття в колі культури повсякдення.

Важливо, що дизайн, який формувався у 20-ті роки, був надзвичайно проектно-утопічним. Літаюче місто Г. Крутикова і всі проекти-утопії, які формувалися як перші авангардні проекти у К. Малевича, архітектони і планіти Л. Хідекеля, проуни, тобто проекти універсально нового у Е. Лисицького – це своєрідний героїчний пафос дизайну як конструктивно-будівної діяльності. Проект за ради проекту фактично ставали горизонтом духовності, яка в дизайні набувала самодостатніх рис артистичному творчій діяльності людини в межах предметно-речовинного світу.

Міфологія рекламного типу, міфологія культури масового споживання, яка переносить вектор активності на саме споживання, – це постмодерністський міф, де користувач інформації стає активним суб'єктом культури. Але, на жаль – це не здійснюється в реальності. В реальності ми бачимо не просто конфлікти онтології і конкуруючих практик брендингу, а хаос, безлад, а інколи просто елементарне безкультур'я в розшуку тих чи інших детермінант ціннісно-значимих реалій сучасного формування масової культури.

Важливо, що дизайн на рівні медіо-технологій входить у простір музеїфікації масової культури, простір інтерактивних технологій, які створюють своєрідні інсталяції, видовищні форми, що, з одного боку, є феноменом дизайнерської діяльності, а з іншого – рекламної діяльності.

Виникають своєрідні симбіози або синкритизми масової культури, які знайшли своє визначення у так званих фентезі, тобто наміряних реаліях фантазування в контексті залучення несвідомого до культури повсякдення. Фентезі можуть бути як представниками окултної символіки (чорні плащі, черепа, маски), так і певною атмосферою, яка занурює в темряву в підсвідоме, еротичу та інше. Сама віртуальна реальність фентезі стає своєрідним перетином дизайну, віртуальних технологій ігрового світу, який направлений на суб'єкта – споживача культури, а також на моду, того незвичайного, надзвичайного фетішу, як і всього інструментарію комерційного еротизму, що перетворює сучасні об'єкти віртуального і візуального споживання на певний віртуальний дизайн, на дизайн, який називають психотропним, тобто психоделічним. Так, дизайн вже працює не з предметними, з речовинними комплексами, а з психікою людини, з образною візуальною інформацією. Ми бачимо, що образ як спокуса, образ як конструктивно-будівна реальність, образ як імідж, образ як інсталяція, образ як презентація, образ як своєрідна модна діяльність і образ як бренд – це той набір реалій рекламного образу, який дає змогу побачити рекламу в просторі інших практик культури, зокрема брендингу моди і дизайну.

Використані джерела

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 [3] с.
3. Неретина С. Реабилитация вещи / С. Неретина, А. Огурцов. – М.: Мир, 2010. – 800 с.
4. Хайдеггер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 448 с.