

формуються в традицію беспрецедентно быстро и поэтому не успевают приобрести качества традиции, что приводит к неизбежному конфликту между традициями и инновациями, а также стиранию различий между ними.

Ключевые слова: традиции, инновации, культура, социокультурные изменения, трансформация.

Goncharov V.

By interaction problem tradition and innovation in modern culture

The article revealed the nature and features of the interaction of tradition and innovation in modern culture, in particular reveals the source mechanisms and direction of their development and interaction in contemporary culture.

The author has drawn attention to the fact that in Soviet times, the concept of "tradition" was regarded as a category of the concept of continuity of culture, while innovations or innovation, considered mainly as a category of social, economic and legal sciences.

However, due to the socio-cultural transformations in recent years foreign concepts of post-industrial and information society innovation linked to scientific and technical progress and revolution of knowledge, including information. This, as the author suggests a lack of theoretical studies exploring the specific phenomena of tradition and innovation in the socio-cultural aspects and the relationship of these phenomena in the projection on the cultural sphere. The need for such developments related to the role of tradition and innovation in the life of modern societies.

Furthermore, the author notes that tradition and innovation are today crucial formative factors of transformation and formation of a new social and cultural realities.

Thus, the article stressed that traditions provide sustainable reproduction of cultural experiences, while innovation – a mechanism of formation of new cultural models of different levels, which set the stage for a number of social and cultural change.

The results of studies of modern research on the sources and mechanisms of interaction and mutual influence of tradition and innovation. In particular, noted that traditions can provide a sustainable playback cultural experience, while maintaining and even transforming basic social values, degrade and lose their functional conditioning, in a state of real estate, or develop in the opposite direction.

Instead of innovation as a way to effect change, transforming the established cultural experience, are responsible for adequate and timely processing (development) challenges the world, expanding the boundaries of creativity and culturality the transition (actualization movement), that is, balancing the relationship with the environment. This thesis allows the author to argue that culture create innovation and transformation, and in the interests of specific traditions and immutable values. Therefore, the greater the impact on the culture of innovation commit, the richer and more complex it becomes.

The author has also drawn attention to the information and technogenic impact on the culture of innovation associated with virtualization and its fragmentation. In today's information society coexist like two cultures, metaphorically labeled analog and digital.

Culture is increasingly decomposed into two parts – digitized throwing unprecedented in the history of mankind challenge succumbing virtualization culture does not have time to adapt to innovative expansion transformation distorts and blurs the established social and cultural ties, as well as traditional methods of preservation and transmission of cultural experiences.

It also emphasized that the growth of innovative activity in the modern world not only ensures the ongoing development of culture, but also leads to a "crisis of complexity". In the era of globalization, innovation transformed the tradition unprecedentedly fast and so do not have time to acquire the qualities of tradition, which leads to the inevitable conflict between tradition and innovation and erasing the differences between them with ever increasing force.

Keywords: tradition, innovation, culture, socio-cultural change, transformation.

УДК 659.1:008 (477)

Матвійчук Богдана Сергіївна
здобувач

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ: ОПРАЦЮВАННЯ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У статті розглядається існуючий доробок у зарубіжній та вітчизняній науці щодо питання історичних етапів становлення феномена "реклама". Звертається увага на соціально-культурний контекст і виокремлюються фактори впливу – як негативні, так і позитивні. Досліджується роль реклами в певній історичній добі, починаючи з часів Античності, коли зароджувалися перші рекламні повідомлення, і до початку XXI ст. Відтворюється стан і тенденції розвитку реклами як феномена сучасної культури, спираючись на історичні традиції її становлення і розвитку.

Ключові слова: історія реклами, реклама, вектори розвитку реклами, історичні умови, становлення реклами.

У наш час великого значення надається поняттю "реклама". Спеціалісти різних галузей намагаються надати їй власного забарвлення, визначити основні характеристики, певним чином оцінити її вплив на споживачів. На нашу думку, щоб досягнути специфіку даного явища, спочатку варто звернутися до його зародження, виокремити етапи становлення. Мета даної статті полягає у визначенні основних векторів розвитку реклами в контексті заданих історичних умов.

Питання історії виникнення та становлення реклами порушується у працях таких зарубіжних теоретиків, як Л. Бернетт, К. Бове, Дж. Геллап, А. Ласкер, Д. Огілві.

Одними з найвідоміших російських теоретиків, які займалися питанням виокремлення і вивчення історичних періодів розвитку реклами, є Л. Корнілов, С. Панкратов, Н. Старих, В. Ученова, О. Феофанов, Л. Школьник.

Так, становленню реклами в Античності присвятив свої дослідження російський теоретик С. Панкратов, спираючись на археологічні знахідки, котрі, на думку теоретика, підтверджують існування реклами в даний період. Його робота "Рекламна справа" наповнена згадками про вислови античних філософів, що дає можливість з'ясувати соціально-політичні основи реклами. Інший російський науковець – Л. Школьник – розглядає повсякденну словесну інформацію, котра надходить із вулиць. Це своєрідна мова об'яв та вивісок. Теоретик аналізує розповсюджені лінгвістичні помилки, наявні в перших рекламних повідомленнях.

Л. Корнілов у праці "Від глашатая до неону", назва якої говорить сама за себе (мається на увазі еволюція реклами від стародавніх глашатаїв і до неонових світла сучасних міст), зосереджується на уявленнях митців доби Відродження та через їх творчість намагається показати прояви тогочасної самореклами.

Співавтори В. Ученова та Н. Старих виділяють сам рекламний образ і прослідковують його видозміну протягом століть. В ХХ ст. В. Ученова є одним із найвідоміших дослідників реклами, автором низки праць з даної тематики. Таких, як "Як народилася реклама?" (1992 р.), "Історія реклами: дитинство і отрочество" (1994 р.), "Філософський камінчик" рекламної творчості" (1996 р.).

О. Феофанов є провідним спеціалістом у галузі теорії та історії реклами. У своїх дослідженнях він намагається виокремити специфічні риси російської реклами, досліджує особливості радянської реклами.

Українські науковці теж не оминули питання розвитку реклами, її значення в сучасній культурі (О. Оленіна, О. Проценко).

Однак, незважаючи на значну кількість праць, присвячених різним аспектам функціонування реклами, на нашу думку, потребує систематизації існуючий теоретичний доробок щодо питання історії становлення реклами.

Одним із перших рекламних звернень, що дійшло до нашого часу, як зауважує С. Панкратов, є єгипетський папірус (в наш час він зберігається в "Британському" музеї), в якому повідомлялося про продаж раба. В тексті цього папірусу, як відмічає науковець, говориться: "Він прекрасно чує і бачить. Гарантую його помірність в їжі, чесність і покірність" [5, 19].

О. Феофанов вважає одним із стародавніх рекламних текстів напис, вирізьблений на камені, котрий був знайдений в руїнах Мемфіса: "Я, Рино з острова Крит, по волі богів тлумачу сновидіння" [7, 50]. Вже в цьому повідомленні можна побачити саморекламу певної особистості, виокремлення себе серед інших, надання самому собі професійної діяльності. Проте, зрозуміло, що говорити про оперативність реклами, яка виконана на камені і метали, досить важко. Її ефективність є нижчою у порівнянні з настінною рекламою. Так, С. Панкратов у праці "Рекламна справа" наголошує, що більш розповсюдженими були так звані надписи – графіті (від італ. "graffiti" – малювання на різноманітних поверхнях), накреслені фарбою на спеціально побудованих і побілених стінах – "амбусах". В стародавній Греції і Римі рекламні оголошення писали на дерев'яних дошках, гравірували на міді чи кості, а потім голосно зачитували на площі та в інших громадських місцях.

До речі, графіті можна побачити і в ХХІ ст., однак вони стали напрямом вуличної творчості, їх автори вважають себе митцями. За визначенням "Термінології сучасного мистецтва", спеціального словника, в якому наведені поширені в художній практиці терміни, неологізми та жаргонізми, графіті – це "жанр сучасної культури: тексти і зображення, якими люди молодого віку обмальовують, використовуючи кольорові спреї, різні поверхні" [2, 97]. Це своєрідне волевиявлення народу через анімації, гіперболізовані портрети відомих людей, різні девізи, гасла, цитати. Зображення графіті можна побачити на занедбаних будинках, під мостами – як в центрі міста, так і на околиці. Найвідомішою поверхнею для графіті стала Берлінська стіна.

В античних містах протягом всього дня були чутні голосні вигуки глашатаїв, котрі робили офіційні оголошення про урядові накази, розпорядження і постанови влади. Навіть античний філософ Сенека в листі до товариша скаржився на гучний вуличний гамір. Л. Корнілов наводить цитату римського філософа: "Зараз навколо мене зі всіх сторін галас: адже я живу над самою лазнею. До того ж, є ще торговці різною їжею, кожний з яких на свій лад викрикує товар" [4, 93].

Загалом, як стверджують науковці, інститут глашатаїв був важливим засобом розповсюдження інформації і реклами в стародавніх державах. Ця професія призначалась для повсякденного інформування великої кількості громадян. Причому інформація глашатаїв мала різноманітний характер, починаючи від політичних зазивань, повідомлень про приїзд іноземців, початку театральних та циркових вистав, і до власне самої торговельної реклами. Як стверджує С. Панкратов, при розкопках в античних державах було знайдено велику кількість засобів закликання клієнтів і розхвалювання своєї діяльності. Це дозволило виокремити образи різних професій, наприклад, лікарі ставили над своїми дверми склянки з кольоровою рідиною, біля входу до школи був зображений учень, над крамницею пекаря

висів сніп пшениці, молочника можна було відшукати за малюнком кози. Крім вивісок на самих закладах, існували також розкидані в різних місцях надписи, наприклад, такі: "Прохожий, пройди звідси до дванадцятої вежі. Там Сірікус тримає винний льох. Зазирни туди. До зустрічі" [11, 5].

В Античності стародавні ремісники почали ставити на своїх виробках спеціальний фірмовий знак (клеймо), дбаючи про свою репутацію і рекламуючи власну продукцію. Однак тільки на початку XX ст. виникають такі поняття, як "торгова марка", "логотип", "бренд". Наприклад, як зауважує К. Бове, прослідковуючи еволюцію напою "Coca-Cola", можна побачити основні тенденції розвитку реклами XIX-XX ст.

Отже, антична культура постає прекрасним відображенням зародження рекламної діяльності. На нашу думку, варто погодитися з російськими теоретиками в тому, що спільною рисою тогочасного становлення реклами є типологічна схожість у різних національних культурах. В цей період становлення реклами діє самовираження автора в умовах розвитку і появи нових засобів праці.

У часи Середньовіччя, з появою в Європі друкувального верстату, з'явився новий вид реклами. Першими її замовниками були церква і держава. Наприклад, під час служб можна було побачити прикрашені орнаментами плакати, написи на яких обіцяли віруючим всі блага. Середні віки є періодом релігійної реклами. Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин. Її регламентуванням повністю займалися представники церкви, вони самі приймали рішення щодо її змісту, часу і місця розміщення. Об'єм та кількість реклами також визначала церква. Це було необхідно для того, щоб проінформувати звичайних жителів про релігійні заходи.

На думку Л. Корнілова, початком цього виду реклами було "Нотрдамське прощення", надруковане Жаном дю Пре в 1489 р. Згодом цим винаходом почали користуватися і звичайні жителі: лікарі, торговці (крамарі) і комерсанти, прославляючи свою продукцію.

З настанням епохи Відродження, коли ще не було різниці між майстром і художником, багато митців належали лише до ремісничих цехів. Л. Корнілов, згадуючи всесвітньо відомих митців, пише про те, що Н. Донателло творив серед майстрів золотих справ, С. Рафаель розробляв візерунки гобеленів, П. Веронезе працював над кресленнями для вишивання. Відтак, на відміну від сучасних художників, у добу Відродження митці самі виконували всю роботу – із власне зародження ідеї та до втілення її в життя.

Починаючи з фабричного поділу праці, все більше нових товарів заповнювали ринок. Пропозиція значно перевищила попит. І тут буржуазія почала активно цікавитися рекламою.

Основоположником друкованої реклами як такої вважається французький медик Теофраст. Щодо написання його прізвища у працях сучасних дослідників є певні розбіжності. Так, Л. Корнілов вважає, що його прізвище було Ренодо, а С. Панкратов – Реностно. Загальноприйнятим є вживати прізвище Ренодо. Отже, ми будемо дотримуватися першого варіанту.

Т. Ренодо (1586-1653) започаткував довідкову службу, так зване адресне бюро, яке стало прототипом рекламного агентства, в якому він безпосередньо займався розміщенням і розповсюдженням реклами. В цьому агентстві фіксувалися об'яви щодо пошуку роботи, купівлі та продажу товарів. Він є першим підприємцем, який почав видавати газету, в котрій були і рекламні повідомлення. Вже тоді видавець розумів надзвичайну силу впливу реклами на оточуючих і користувався цим, в тому числі задля власного збагачення. Цікавим є те, що зараз в світі існує літературна премія імені Т. Ренодо.

Як зауважує Л. Корнілов, винятком серед європейського світу була Німеччина, реклама там виникла пізніше – із створенням "Пруського інтелігентного листка" в 1727 р. Тут реклама привернула до себе значну увагу, навколо неї розгорнулися справжні дослідницькі роботи, результатом яких став вихід наприкінці XIX ст. єдиного в світі журналу, присвяченого власне рекламі.

Із винайденням фотографії в Європі у 1839 р. рекламний текст почав доповнюватися фотоілюстраціями, котрі надавали інформації більшої яскравості і, як вважалось, правдивості. Фотографія дозволяла показувати людей, товари та місця не очима художника, як це було раніше, а насправді. Наприклад, в Японії, як наголошує Л. Корнілов, кольорові оголошення з'явилися вперше ще в 1729 р. Тоді в Токіо показували слона, і реклама відображала його зображення. Проте регулярний випуск кольорових афіш почався лише з 1846 р.

На нашу думку, необхідно акцентувати увагу на цікавому моменті – зміні смаку безпосередніх споживачів реклами. Якщо раніше увагу привертала здебільшого величезні розміри афіш і шрифту, то згодом основними вимогами став сам малюнок, який повинен зручно читатися, і насиченість фарби.

Відтак, поступово реклама стає одним із методів конкуренції, однією із функцій маркетингу. Слід зазначити, що крім досягнення суто економічної мети, вона використовується і для політичного та ідеологічного впливу на людей. Реклама стає потужною зброєю в руках привілейованих класів суспільства, що формує потреби і життєві стандарти людей.

У XIX ст. рекламною справою почали займатися спеціальні фірми і агентства, які мали розгалужену мережу відділів і представників. К. Бове вважає, що Уолні Б. Палмера, котрий розпочав свій бізнес у Філадельфії в 1841 р., є першим рекламним агентом у США. Він заключав договори з газетами на великі об'єми рекламного місця за зниженими тарифами і потім репродував по більш високій ціні. Тож рекламодавці зазвичай готували оголошення самостійно. В 1890 р. запропонувала свої по-

слуги інша рекламна фірма – "Н.В. Айер і Син", яка функціонувала за сучасним зразком, забезпечуючи планування, організацію і проведення комплексних рекламних кампаній.

Кінець XIX ст. – епоха, коли реклама отримувала все більше прав. Але права породжують і обов'язки. Як наслідок, у 1886 р. в Німеччині був прийнятий закон про рекламу. З цього часу тут почали притягати до кримінальної відповідальності особистостей, які випускали афіші та оголошення з інформацією, котра не відповідала дійсності. Схожі закони були згодом прийняті майже по всій Європі.

Штат Пенсільванія, зокрема м. Пітсбург, увійшов у світову історію як місце появи нового потужного засобу масової інформації – радіо (1920). Новини, актуальні події можна було дізнатися безпосередньо з місця пригоди. Починають з'являтися спортивні, розважальні, музичні, політичні програми, першим спонсором яких стають рекламодавці. Виникає специфічне явище радіореклами – "рекламне повідомлення, що поширюється засобами радіо" [3, 141]. Розрізняють радіорекламу, яка втілюється через рекламні повідомлення або програми, що фінансуються замовником. Її ціна залежить від рейтингів самого радіо та популярності конкретної передачі серед аудиторії.

Після Другої світової війни, з появою кольорового телебачення виявився значним ріст рекламної діяльності. В американських рекламних оголошеннях того часу, які виходили з принципу: "живи не гірше, ніж інші" [1, 23], особливо важливою стає якість виробу, що давало змогу визначити престиж суспільства, напрями моди та рівень комфорту.

Згідно з дослідженнями К. Бове, в 60-х роках XX століття увага споживача у США переміщується на імідж товару. Тут варто згадати створення образу мужнього ковбою на цигарках "Marlboro", незважаючи на те, що раніше обгортка мала рожевий колір. В 70-х роках у США отримав розвиток новий підхід до рекламної стратегії, за якого однакового значення надавали всім рекламодавцям. Так у рекламному середовищі виникає конкуренція і боротьба за лідерство, породжуючи новий період "позиціонуючої реклами". Її головними ідеологами виступили Дж. Траут і Е. Райс, які вважали, що увагу слід приділяти тому, як власна продукція співвідноситься з виробами конкурентів у сприйнятті споживача. Наприклад, головний лозунг реклами прохолоджуючого напою "7UP" – це "Не-Кола". Проте серед громадян збільшувалась недовіра до офіційних структур, які тільки намагалися просувати свою продукцію.

Як наслідок, у середині 80-х років стала популярною реклама, націлена на так зване "Я"-покоління. Вона акцентувала на індивідуальності кожної людини. Відомим є лозунг компанії "L'Oréal": "тому, що я цього варта". В цей же час виникла інша проблема, яка полягала в тестуванні косметичних засобів на тваринах. Більшість організацій Америки намагалися підкреслити, що вони усвідомили свою громадянську відповідальність, а тому спрямовують свою діяльність на захист навколишнього середовища.

Отже, на кінець XX ст. з бізнесу дрібних агенцій і окремих особистостей реклама перетворилася на глобальну індустрію, в якій кожного дня зайняті тисячі робітників. Реклама стала невід'ємною частиною світової економіки, будучи одним з основних аспектів розвитку ринків збуту. Водночас рекламна діяльність стає невичерпним джерелом появи нових творчих ідей, невід'ємною частиною людського життя. Більше того, рекламну справу виокремили у науково-освітній предмет і викладають у вищих навчальних закладах. Наприклад, у США курси з рекламної справи викладаються у більш ніж сотні вузах, і деякі з них мають право присвоювати наукові ступені.

У даній статті ми хотіли підкреслити, що розвиток реклами бере свій початок з первісних часів, коли відбувся поділ праці і виникла необхідність обміну предметами. Потрібно було зацікавити іншого і показати переваги одного предмету над іншим. З розвитком людства, форми устрою суспільства і форм власності змінюються як і сама реклама, так і способи її прояву, типи, види та вигляд. В феодальному суспільстві з'являється еквівалент обміну товарів – гроші, а сама торгівля стає посередником між продавцем і покупцем, її наслідок – отримання прибутку. Далі виникнення і розвиток ринкових відносин у середині XVIII ст., велика кількість товарів вимагали більшої інформації про товари, їх властивості, чим спричинили стрімкий розвиток реклами. Стає зрозумілим, що усної реклами і незначних оголошень та вивісок стає замало. Для рекламування товарів або послуг починають розповсюджувати друковані афіші та листівки, застосовувати друковані видання – газети, журнали. В XIX ст. відкриваються перші рекламні агентства, які забезпечували рекламою конкретні компанії або видання. З розвитком науки і техніки виникають нові способи передачі інформації, такі, як радіо, телебачення, інтернет. Будь-які засоби масової комунікації починають розповсюджувати рекламу.

В наш час велика кількість компаній протягом року витрачають величезні кошти на утримання власного сайту, його просування. Хто б міг передбачити, що сьогодні створюватимуть соціальні мережі для спілкування в яких, як на "ярмарку марнотратства", головним є показати – прорекламувати себе, розповісти всім, що ти сьогодні їв і в чому одягнений.

Відтак, робити висновки щодо сучасної реклами ще зарано, але потрібно зауважити, що вона орієнтується на інтерпретативний та комунікативний простір. Сьогоднішні рекламні повідомлення знаходяться серед величезної кількості інших візуальних проявів, тому потребують чогось більшого, більш осмисленого, більш креативного та більш експресивного. Вони мають одразу ж вражати, привертати увагу потенційного споживача. Головне, щоб ці шокуючі картинки, котрі вже перейшли будь-які естетичні та етичні межі, не призвели до непередбачуваних наслідків.

Література

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс [пер. с англ. О. Панкова]. – Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України / Г. Вишеславський, О. Сидор-Гібелінда. – Париж-Київ, 2010. – 416 с.
3. Іванченко Р. Реклама: словник термінів / Р. Іванченко. – К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 207 с.
4. Корнилов Л. От глашатая до неона / Л. Корнилов, Н. Фильчикова. – М.: Знание, 1978. – 128 с.
5. Панкратов С. Рекламная деятельность: Учеб. для студ. вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. / С. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. – 362 с.
6. Ученова В. История рекламы: детство и отрочество / В. Ученова, Н. Старых. – М. : Изд-во Смысл, 1994. – 304 с.
7. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
8. Школьник Л. Язык улицы / Л. Школьник, Е. Тарасов. – М. : Наука, 1977. – 255 с.

References

1. Bove K. Sovremennaya reklama / K. Bove, U. Arens [per. s angl. O. Pankova]. – Tol'yatti : Izdatel'skiy dom Dovgan', 1995. – 704 s.
2. Visheslavs'kiy G. Terminologiya suchasnogo mistetstva. Oznachennya, neologizmi, zhargonizmi suchasnogo vizual'nogo mistetstva Ukraini / G. Visheslavs'kiy, O. Sidor-Gibelinda. – Parizh-Kiiv, 2010. – 416 s.
3. Ivanchenko R. Reklama: slovnyk terminiv / R. Ivanchenko. – K. : Vseukrainskyi fond spriyannia rozvytku knyhovydannia ta presy, 1998. – 207 s.
4. Kornilov L. Ot glashataya do neona / L. Kornilov, N. Fil'chikova. – M.: Znanie, 1978. – 128 s.
5. Pankratov S. Reklamnaya deyatel'nost': Ucheb. dlya stud. vuzov. – 6-e izd., pererab. i dop. / S. Pankratov, Yu. Bazhenov, T. Seregina, V. Shakhurin. – M. : Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i K", 2003. – 362 s.
6. Uchenova V. Istoriya reklamy: detstvo i otrochestvo / V. Uchenova, N. Starykh. – M. : Izd-vo Smysl, 1994. – 304 s.
7. Feofanov O. Reklama: novye tekhnologii v Rossii / O. Feofanov. – SPb.: Piter, 2003. – 384 s.
8. Shkol'nik L. Yazyk ulitsy / L. Shkol'nik, E. Tarasov. – M. : Nauka, 1977. – 255 s.

Матвійчук Б. С.**История становления рекламы: обработка научной литературы**

В статье рассматриваются существующие наработки в зарубежной и отечественной науке касательно вопросов исторических этапов становления феномена "реклама". Обращается внимание на социально-культурный контекст и выделяются факторы воздействия – как негативные, так и позитивные. Исследуется роль рекламы в определенной исторической эпохе, начиная со времен Античности, когда зарождались первые рекламные сообщения, и до начала XXI века. Воспроизводится состояние и тенденции развития рекламы как феномена современной культуры, опираясь на исторические традиции ее становления и развития.

Ключевые слова: история рекламы, реклама, векторы развития рекламы, исторические условия, становление рекламы.

Matviichuk B.**The history of advertising formation: work on scientific literature**

In the article we analyzed foreigner and native scientific heritage that considered problem of development advertising in the specific historical periods. Stressed on social and cultural context and identified factors of influence, both negative and positive. The role of advertising researched in a particular historical time, since the days of antiquity, when first hatched commercials and the beginning of the XXI century. Playing status and trends of advertising as a phenomenon of modern culture, based on the historical traditions of formation and development.

Nowadays we can see a great attention to term "advertising". Specialists of different spheres try to show their own understanding and meaning of advertising, they try to identify main characteristics of this phenomenon, to give own definition. We believe that in order to understand the specificity of this phenomenon, first of all it is necessary to refer to its origin, to distinguish stages of development. The purpose of this article is to determine the main vectors of advertising in the context of a given historical conditions.

Question of the history and formation of advertising rises in the work of international theorists such as L. Burnett, K. Bove, G. Gallup, A. Lasker, and D. Ogilvie.

L. Kornilov, S. Pankratov, N. Staryh, V. Uchenova, A. Feofanov, and L. Shkolnik are the most famous Russian theorists that investigated problem of advertising historical periods.

Thus, the emergence of advertising in ancient times, dedicated to studies of Russian theorist S. Pankratov. He based on archaeological finds, which, according to theorist, confirming the existence of advertising in this period. His work "Advertising Business" is filled with references to the sayings of ancient philosophers that make possible to see the social and political foundations of advertising. Another Russian scientist L. Shkolnik examines everyday verbal information that comes from the streets; it is a kind of ads and signs. Theorist examines the distribution of linguistic errors that were present from the first adverting messages.

L. Kornilov in his work "From crier to neon" a name that speaks for itself (the evolution of advertising from ancient crier to modern neon lights), focusing on representations of the Renaissance artists, through their work trying to show aspects of the self-promotion.

Collaborators V. Uchenova and N. Staryh distinguished promotional image and traces its modification for centuries. In the XX century V. Uchenova is one of the most famous explorers of advertising. A. Feofanov also is a leading specialist in the theory and history of advertising. In his research, he is trying to stress on the specific features of the Russian advertising, explores the peculiarities of Soviet advertising.

However, there are a lot of works dedicated to the various aspects of advertising, in our view, they are not full enough, and they have to be more systematic.

At the end of the twentieth century from small business agencies and individuals advertising has become a global industry where every day thousands of workers employed. Advertising has become an integral part of the global economy, being one of the key aspects of markets. At the same time, advertising is an inexhaustible source of emergence of new creative ideas. It is presented as an integral part of human life. Moreover, advertising highlighted in research and education and subject taught in universities. For example, in the U.S. advertising business courses are taught in more than a hundred high schools and some of them have the right to confer degrees.

In this article, we would like to emphasize that the development of advertising goes back to primitive times, when there was a division of labor, and became necessary to exchange items. We had interest about advantages and disadvantages of the object. With the development of mankind, forms the structure of society and ownership advertising changed itself, its methods of display types. In feudal society, there is an equivalent exchange of goods – money, and the trade is presented as an intermediary between the seller and buyer, the effect of which becomes profit. Then, in the middle XVIII century became to develop market relations. A large number of products demanded more information about the products, their properties cause rapid development of advertising. It is clear that word of oral advertising and minor announcements and signage becomes insufficient, therefore, to advertise products or services are beginning to distribute the printed posters and flyers to use print media – newspapers and magazines. In the XIX century started their work advertising agencies that provided specific company or advertising publications.

With the development of science and technology appeared a new ways of conveying information, such as radio, television, the Internet. Any mass media begin to distribute advertising. Thus, to draw conclusions about modern advertising too early, but it should be noted that it is guided by interpretive and communicative space. Today's commercials are among a number of other visual displays, but need something bigger, more meaningful, more creative and more expressive. They should immediately impress, thereby paying attention of potential consumers.

Keywords: history of advertising, advertising, vectors of advertising, historical conditions, development of advertising

УДК 008:395

Михалюк Оксана Іллівна
здобувач

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЦЕРЕМОНІАЛУ КОРОНАЦІЇ У РЕЧІ ПОСПОЛИТІЙ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ ЕПОХИ БАРОКО

Статтю присвячено специфіці проведення церемоніалів коронації у Речі Посполитій (друга половина XVI – перша половина XVII століття), що віддзеркалює традиції західноєвропейського рицарства у симбіозі з виявами світського етикету епохи Бароко. Розглядається певна театралізація дійства, спочатку неписаний, а потім "писаний" протокол двох обрядів – 1574 р. короля Генріха, запрошеного на царювання з Франції (протримався на троні трохи більше року), а згодом, після смерті його наступника Стефана Баторія 1587 р., короля Сигізмунда III Аугуста.

Ключові слова: світська культура, епоха Бароко, Річ Посполита, церемоніал, протокол, етикет, коронація.

Останнім часом зростає інтерес до духовних потреб людей, що проживали на території наших етнічних земель у минулих століттях. Одним із важливих аспектів розвитку суспільства доби Речі Посполитої були церемоніали – розпорядки, встановлені для проведення церемоній та обрядів. Термін церемоніал (лат. *saerimonialis* – обрядовий, культовий, від лат. *saerimonia* – святість, шанування, благоговіння, культовий обряд) [6] виник у розумінні прийнятої послідовності дій під час урочистої відправи. Також церемоніал стосується порядку проведення церковних та світських церемоній. Зокрема, у католицькій церкві, де заводили спеціальні книги, які містили детальні вказівки з церемоніалу єпископських богослужінь, що здійснюються єпископом або його стосуються. Церемонія – це обряд, урочиста процедура ритуального значення, яка відбувається з особливої нагоди [7].

На сьогодні найбільш частими приводами проведення світських церемоній є: родини, заручини, весілля; завершення освіти, досягнення повноліття, посвячення (у духовний сан тощо), інавгурації, присяги (стосуються призначення на відповідальну посаду, існують у військових, медиків, держслужбовців тощо). До церемоній також відносять урочисті підписання початку й завершення важливих міжнародних проектів, нагородження державними та іншими преміями, вшанування у зв'язку з завершенням кар'єрного шляху або досягнення певних вершин у культурі, науці, мистецтві. Окремо виділяють церковні церемонії (обрізання, хрещення, причастя, жертвопринесення, вінчання, відспівування, поховання тощо).

Церемонії можуть мати театралізовані або наративні форми: у вигляді вистав, ходи, покладання рук, вручення символів [5]. Їх результатом (наслідком) зазвичай є прийняття присяги, клятви, набуття інсигній влади або досягнень (наприклад, спортивних), оголошення про здійснення далекоглядних намірів або початок важливої події.