

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова**

**УДК 111.852: 658.512.2+659.19**

**Волинець Олександр Олександрович**

**Комунікативна прагматика реклами  
як естетичний феномен масової культури**

**спеціальність 09.00.08 – естетика**

**Автореферат**

**дисертації на здобуття  
наукового ступеня кандидата  
філософських наук**

**Київ – 2015**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна», Міністерство освіти і наук України.

**Науковий керівник**

кандидат філософських наук, доцент  
**Барна Наталія Віталіївна**  
Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини «Україна»  
директор Інституту філології  
та масових комунікацій,  
професор кафедри  
документознавства та інформаційної  
діяльності.

**Офіційні опоненти:**

доктор філософських наук, професор,  
**Меднікова Галина Сергіївна**  
Національний педагогічний університет  
імені М.П. Драгоманова  
професор кафедри культурології;

кандидат філософських наук, доцент  
**Стоян Світлана Петрівна**  
Національний авіаційний університет  
доцент кафедри соціології.

Захист відбудеться «10» квітня 2015 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.21 в Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий «5» березня 2015 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І. Б. Остащук

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження.** В культурі ХХ та на початку ХХІ століття визначаються певні епіцентри рушійних трансформативних процесів, які характеризують її масовість та прагматику реклами, звернення до масових смаків споживачів, а також до широкої конфігурації засобів і художніх образних еквівалентів споживання знакової інформації. Реклама стає одним із пріоритетних і, більше того, домінантних показників презентативності образної інформації.

Масова культура в контексті всього ХХ століття трансформувалась згідно технологічних детермінант культуротворення. А.Тоффлер виділяв їх кілька «хвиль»: першу, в якій домінували речовинно-сировинні ознаки технологій комунікацій; другу, де комунікація залежала від цифрових трансформацій презентації інформації в сучасному просторі; третю, яка визначалася надзвичайно складними і вразливо-сембіотичними єднаннями модерного, постмодерного й водночас архаїчного кодів письма, артикуляції сенсів знакових повідомлень і семіозу, або дії знаків. Все це дає підстави визначати рекламу як своєрідне мистецтво, а також як комплекс естетичних функцій, де соціальний простір перебуває у перенасиченому екстремальному режимі (Ф. Котлер).

Культура споживання, масова культура, популярна культура або поп-культура – це той епіцентр культуротворчості, який вписується у більш широкі культуротворчі парадигми, що останнім часом стають генеративною засадою культури повсякдення. Реклама ще мало вивчена в філософсько-естетичному контексті світоглядних уявлень, де на перший план висувається не продукт, не рекламна мета, рекламна дія і функція, а суб'єкт рекламної дії, людина, котра стає, з одного боку, продуцентом рекламних актів і подій, а, з іншого, – реципієнтом рекламного повідомлення, споживачем. Тотальна єдність споживання і продукування в рекламі, їх ідентифікація зрежисовані й сплановані мистецькими, естетичними, маркетинговими засобами, зокрема інтегрованими системами масових комунікацій.

Реклама найменш досліджена в естетичному контексті соціопрагматики, тобто засобів соціальної регуляції комунікації, де знакові системи, що втілюються в рекламну реальність, текстуальний простір рекламного повідомлення, визначають не лише прагматику дії раціонального комплексу в контексті діяльнісного підходу (єдність мети, засобів і результату), але визначають все поле соціокультурних механізмів дії знаків, що впливають на поведінку людини, на формування її смаків, а також на весь процес споживання знакової інформації. Втім у рекламному повідомленні створюються нові «гібридні» форми презентації інформації, той синтетичний комплекс, який потребує ретельного соціокультурного, а також філософсько-естетичного аналізу. Функціонування соціальних детермінант рекламного повідомлення в соціокультурному просторі, який розгортається як актуальне поле продукування та рецепції образних повідомлень, естетичної інформації, створює спонуки до споживання образної інформації.

Семіотичний статус речей, візуальних ознак вербального коду, трансформації інформації ситуативно залежить від того контексту (соціокультурного, комунікативного, естетичного, мистецького просторового), в якому вони функціонують. Увесь цей простір можна визначити як соціокультурний, а саму дію знаків (семіоз) як прагматичний вимір рекламної дієвості.

Особливим локусом прагматики рекламної діяльності є комунікативна прагматика, яка утворює рецепцію смаків і потреб на підставі створення так званих комунікативних спільнот. Фактично локус мистецької і наукової інтерпретації змінюється від визначення рекламного продукту, рекламних повідомлень, а також рекламної поведінки, що безпосередньо програмується цією діяльністю. Можна стверджувати, що ланцюг символічної реальності, образна інтерпретація як феномен культурного опосередкування комунікації реклами, як і весь комплекс рекламних субструктур, що презентують свою дію в різних контекстах, – це весь комплекс художніх, мистецьких і культурних практик, зокрема архітектурного середовища, поліграфії,

телебачення, радіо, Інтернету тощо. Це створює можливість синтетичного, гармонійного сприйняття інформації, на відміну від реклами-подразника, яка ображає, набридла тощо.

Важливо визначити механізми знакової реальності, зокрема, лінгвістичні принципи соціопрагматики реклами в контексті соціокультурних зв'язків, розширити лінгвістичний горизонт соціокультурного поля реклами і визначити соціокультурну прагматику або соціопрагматику реклами як комунікативну реальність. Увесь цей контекст частково вже вивчений і продовжує вивчатися у дослідженнях В. Учонової, М. Старих, К. Сальникової, У. Лейна, Дж. Рассела, Дж. Яфе, Н. Моргана та ін.

У дослідженнях В. Ромата, С. Сергєєва, А. Ульяновського рекламний простір визначається як соціокультурний, а також як насичений комунікативними технологіями. Зокрема, активно визначає свою позицію А. Ульяновський, який формулює її як певний «міфодизайн» – продукування рекламних міфів, що стають комунікативними акторами, тобто продукують активний процес акту комунікації. У цьому контексті надзвичайно важлива семіотична сфера рекламних комунікацій, яку досліджено у працях Ж. Бодрійєра, Р. Барта. Семіологічний контекст реклами знайшов широке узагальнення також у дослідженні Х. Кафтанджієва, який здійснив масштабний проект гармонізації рекламної комунікації, а також гуманізації реклами як комунікативного процесу.

Розглядаючи естетичні питання масової культури й антропологічної проблематики культуротворення ХХ століття, варто відзначити праці С. Кримського, Ю. Легенького, В. Малахова, Б. Маркова, Г. Меднікової, Т. Розової, М. Розумного, І. Бондарчук, В. Лук'янця, О. Соболя, В. Ісаєва, Т. Адорно, П. Козловські, Й. Хейзінги, У. Еко, Л. Левчук, В. Панченко, В. Лічковаха, В. Суханцевої, Т. Лугуценко, М. Кагана, М. Киященко, Н. Манківської, Ю. Борева, С. Дзикевича, О. Лановенка, А. Моля, О. Наконечної, А. Федя, Н. Барна, О. Доманської та ін. На зростання наукового інтересу до категорії естетичного вказують також дослідження, що

не мають прямого відношення до філософських праць. Креативна здатність естетичної активності привертає увагу теоретиків менеджменту, маркетингу реклами (Ю. Безгіна, Ж.-М.Дрю, А. Симонсона, А. Ульяновського, Б. Шмідта та інших). Вони також наголошують, що ця здатність виникає завдяки образності. Це форма, яку естетика постмодернізму визначає як засіб культуротворчої діяльності, засіб «перетворення» світу суб'єктивної реальності у реальність об'єктивну, засіб інтерпретацій-прочитань текстів та їх структуралізації. Адже недостатньо вивченою залишається саме естетична реальність комунікативної презентації реклами, що свідчить про соціопрагматику як специфічне естетичне відношення в контексті знаково-символічних означальних рекламного повідомлення.

Так, важливо визначити контекст естетично-культурологічних досліджень, що характеризують феномен масовості реклами у новій антропологічній ситуації, коли, за слушним визначенням В. Глазичева, натовп або охлократія (влада натовпу) стає домінантним чинником у сучасній комунікації. Отож, якщо В. Глазичев пише, що натовп стає новітньою стихією великих міст, то це свідчить й про те, що місто як надзвичайно урбанізований соціальний простір перенасичене рекламними комунікаціями.

Це той естетико-екологічний вимір культури, який говорить, наскільки новітні технології утворюють ситуацію трансформації не лише образних засобів презентації інформації, але й трансформації образів буття людини, яка вже не може жити без Інтернету, он-лайн ігор, без мобільної реклами, що входить у світ через всі канали сприйняття. Людина в контексті медіа стає продуцентом і реципієнтом передання інформації одночасно. Отож, синтетизм і водночас дискретність, локальність, квантування інформації певною мірою ототожнюється. Так, рекламні ролики, які працюють у мікро-інтервалах порядку 30, 15 секунд, презентують кліпову інформацію та несуть у собі надзвичайно вибуховий експресивний код передачі інформації, яка не осмислюється, не рефлектується одразу, але

зондує підсвідоме і видає результат, який потрібен, подається як активнодіюча презентація того чи іншого повідомлення.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна». Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної програми Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Інформаційні та рекламні технології в сучасній масовій культурі» науково-дослідної теми Інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Соціально-політичні та інформаційно-комунікаційні проблеми становлення глобального суспільства» (№ 0/10U006273), а також наукової теми кафедри документознавства та інформаційної діяльності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Масово-комунікаційні процеси в сучасному світі». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (протокол № 4 від 21.04.2012 року)

**Мета дисертаційного дослідження** – визначити естетичну специфіку соціопрагматики реклами у контексті комунікативних процесів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- здійснити аналіз історіографії проблеми, що стосується визначення естетичних та культуровимірних реалій реклами в контексті масових форм презентації рекламного повідомлення;
- визначити соціокультурну динаміку категорій реклами «річ», «послуга» як системотворчих чинників формування масової культури;
- розкрити соціопрагматику реклами в контексті семіологічних досліджень та проаналізувати культурне поле здійснення рекламного повідомлення як семіотичного феномена, де естетична категорія знака

визначається як єдність означуваного (денотату) – предметно-онтологічний аспект – та означального (сигніфікату) – чуттєво-естетичний аспект;

- висвітлити культурно-історичні стадії формування рекламного дискурсу як естетичного феномена;
- надати системний аналіз рекламної інформації та її презентації в контексті стилю модерн, авангарду і постмодернізму;
- охарактеризувати візуальні та вербальні ознаки комунікативних систем реклами в контексті дизайну середовища, модної індустрії та ЗМІ.

**Об'єктом дослідження** є експлікація соціопрагматики реклами в контексті естетичних відносин.

**Предмет дослідження** – комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової комунікації.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Провідним методом дослідження визначається соціопрагматика, тобто презентація лінгвістичних, соціологічних, а також семіологічних підходів у контексті соціальних естетико-просторових реалій рекламного повідомлення, в яких функціонують знакові системи рекламної діяльності. Тобто семіоз знакових реалій реклами (дія знаків) презентуються як соціокультурний простір, що призводить до певного результату, який тією чи іншою мірою програмується і формується рекламним повідомленням. Діалектичний метод надає можливість охарактеризувати, як рекламне повідомлення стає повідомленням культури та втрачає свої натуральні рекламні риси, стає фактором культурної комунікації. В дослідженні також використовуються компаративістський та системний підходи. Компаративістський підхід дає можливість порівняти феномени рекламної комунікації у контексті семіотичного підходу в різних культурних практиках. Системний підхід дозволив інтегрувати культурні детермінанти, а також технологічні, мистецькі, естетичні й інші чинники здійснення рекламного повідомлення, що визначаються як комунікативні системи донесення інформації.

Синхронний та діахронний принципи дозволили розглядати предмет у статиці і динаміці.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що вперше виявлено філософсько-естетичний аспект комунікативної прагматики реклами в масовій культурі. Наукова новизна розкривається у наступних положеннях, що виносяться на захист.

*Вперше:*

- визначені естетичні ознаки речі та послуги як головних системотворчих чинників рекламного повідомлення в контексті масової культури. Так, річ характеризується в аспекті системно-діяльнісного підходу як предмет, об'єкт діяльності, як засіб дії, а також як знакова реальність, що визначається в рекламному повідомленні як дієвий атрактор – смислоутворюючий епіцентр, що зорієнтований на речовинне опосередкування обміну інформації.

- доведено, що соціальна прагматика реклами визначається в комунікативних вимірах на підставі категорії «трансцендентальна комунікація» та «трансцендентальна прагматика» (ідеальні інтенції визначення певного соціокультурного ідеалу спілкування). Раціональність та естетико-концептуальна номінативна реальність рекламного повідомлення визначається як акт, де актори, тобто суб'єкти рекламного дискурсу, визначають метанаратив рекламного повідомлення, який характеризує мовленнєвий акт як цілісність;

- рекламна комунікація аналізується як консенсус, система доповнювальних естетичних опозицій: конотація – референція, прагматика – альтруїзм, діалог – розсіювання, інтеракція – інтроспекція, мотив – дія;

- визначене соціокультурне поле рекламного повідомлення як певна цілісність естетичних функцій реклами. Акт рекламного повідомлення інтерпретується у контексті дискурсивних механізмів рекламної мови, а також семіотичних субструктур рекламного повідомлення.

*Уточнено, що:*

- реклама стилю модерн та авангарду мала еквівалентні естетичні реалії здійснення рекламного повідомлення. При всій зовнішній розбіжності образних засобів вона характеризується активною адаптацією та реалізацією естетичних і мистецьких впливів креативного потенціалу мистецтва в цілому. Так, у стилі модерн реклама має чітко визначений естетичний характер, пов'язаний із віталізмом, теургізмом, що стають креативними витокami рекламного акту донесення інформації. Зокрема такі художники, як Обрі Бердслей, Альфонс Муха, Анрі Тулуз-Лотрек, внесли в рекламу експресивний, вибуховий і водночас мистецький вчинок широкого застосування поетики графічного мистецтва й живопису. В авангардних реаліях – це плакати О. Родченка, В. Маяковського, які в конструктивній формі адаптують напрями авангардної поетики для здійснення рекламного повідомлення;

- вербальний дискурс реклами в культурі постмодернізму є конструктивно-лаконічним й експресивним, що створює передумови поетики сьогодення, яка доносить інформацію на правах зіткнень протилежностей та експресивно визначеного тексту. Рекламна діяльність стає уже настільки активним центром формотворення, що впливає на масову культуру. Реклама втрачає натуральні риси і стає поетикою знакових конотацій масової культури як такої. Так, роботи Е. Уорхола демонструють відхід від рекламної утилітарної функціональності, яка усувається в контекст самодостатньої естетики поп-арту. Отже, рекламний код серійності зображень перетворюється на своєрідно поетику постмодерністського тексту. Реклама як комунікативна цілісність стає моделюючою системою утворення проміжних сфер «третьої культури», або масової культури, яка адаптує у собі рекламні інтенції, створює комплекси символічних знаків. Гра в знаки стає рекламним кодом поп-арту а згодом оп-арту і таких постмодерністських практик, як енвайромент, перформанс і ін.;

- інтегровані маркетингові комунікації реклами є не лише системним єднанням різних засобів актуалізації рекламного повідомлення, а й перманентним системним визначенням чинників рекламної комунікації.

*Набуло подальшого розвитку:*

- визначення соціопрагматики реклами як мовної реальності. Мова реклами характеризується як прихована, «викрадена», актуалізована у дискурсі, а також як певна театральна сценічна реальність, де влада форми, зокрема в рекламі одягу, предметного середовища визначається як нормативна реальність, флеш-імідж, уніфікація, тілесні адекватії людини і презентація тілесних засобів ідентичності, що символічно споживається як показова реальність, престижність тілесних презентацій, а також предметних реалій реклами;

- осмислення культу споживання, що стає драматичним саме в другій половині ХХ століття, коли відбувається фетишизація престижних речей, виникає новітній тотемізм, комунікативні громади споживачів, кітчеві агломерації образних презентацій речей та послуг. Реклама орієнтується на тотальність продажу, створює той масовий попит і масовий смак, який продукується рекламною діяльністю;

- розуміння віртуалістики образу, яка використовується в дизайні реклами як розширення можливостей фото, комерційного кінематографу, приходять у рекламу ХХІ століття у вигляді кліпової інформації, плакатів, афіш, реді-мейдів. Сюрреалізм і парадоксалізм стають засадничими міфотворчими реаліями того міфодизайну реклами, який набуває риторичних ознак та інституалізується як певна автоматизована граматики. Образи, що формуються під впливом реклами, вже існують на правах самодостатньої реальності.

**Теоретичне значення** одержаних результатів полягає у тому, що у дослідженні надається інтерпретація ключових констант рекламного повідомлення, зокрема речі та послуги, які характеризують комунікативну

прагматику реклами як своєрідну поетику в стильових контекстах стилю модерн, авангарду і постмодернізму.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки проблем соціопрагматики реклами, що пов'язані з визначенням рекламної культури в цілому та мистецьких практик рекламної діяльності. Дослідження може бути корисним для тих, хто працює у сфері реклами, дизайну. Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані для створення навчальних курсів та програм із теорії та історії реклами, а також задіяні для трансформації педагогічної діяльності у сфері PR, теорії та історії культури, підготовки спецкурсів із семіотики.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою. Висновки та положення наукової новизни автор одержав особисто.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та висновки дисертаційної роботи обговорювалися на методичних семінарах і засіданнях кафедри документознавства та інформаційної діяльності, були апробовані на міжнародних та всеукраїнських конференціях.

**Публікації.** Основні положення і результати дисертаційної роботи викладені у 5 публікаціях у спеціалізованих фахових виданнях, одна з яких – у фаховому закордонному виданні, особистий внесок здобувача опублікований у співавторстві статті «Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності» складає 0,3 д.а. від загальної кількості тексту; тезах, опублікованих у збірниках науково-практичних конференцій, особистий внесок здобувача опублікований у співавторстві тез «Комунікативні виміри соціопрагматики реклами» складає 0,1 д.а. від загальної кількості тексту.

**Структура і обсяг дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків і списку використаних джерел (237 найменувань), загальний обсяг роботи – 189 сторінок, із них 170 сторінок основного тексту, 19 сторінок списку використаних джерел.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, показано зв'язок роботи з науковими програмами, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну його результатів, теоретичне і практичне значення. Наведено дані про апробацію та структуру дослідження.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження»** наведено історіографію проблеми та визначено теоретико-методологічні засади дослідження.

**Підрозділ 1.1 «Історіографія проблеми»** присвячений аналізу рекламної діяльності в науковій літературі.

Поведінка, діяльність і стан є конститутивними ознаками культури, які в рекламі надзвичайно гостро визначаються як реалії рекламного продукту. Реклама не може формуватися поза станом, естетично-визначеним, піднесеним або експресивно визначеним естетичним переживанням, яке спонукає до поведінки, до купівлі, до споживання цінностей культури. Рекламна діяльність визначається амбівалентно як створення рекламного продукту і весь контекст піар-діяльності, де public relations допомагає просувати товар на ринок. Це і діяльність реципієнта, який втягується в суб'єктно-суб'єктні відносини і тією чи іншою мірою здійснює діяльність, яка не є лише спогляданням, а й активним процесом споживання. Отож, ми бачимо, що діяльнісні виміри культури є надзвичайно важливими. Свої праці цій проблемі присвятили В. Шинкарук, В. Іванов, Л. Ніколов, М. Каган. Фактично всі дослідження з реклами формуються в рамках маркетингу, маркетингових теорій, цілераціонального комплексу. Лише декілька авторів відходять від цієї моделі і цікавляться проблемою естетики та культурології реклами. Це В. Учонова, В. Старих та К.Сальникова.

Моделі культури, які визначають її як діалог (концепції М. Бахтіна і М.Бубера), зазвичай, характеризують її з позиції суб'єктного виміру, потенцій інтеракцій як відносини в середині культури, так і міжкультурний

діалог. Сингулярність як естетична самодостатність знакових конотацій визначається в теоріях, що пов'язані із характеристиками культуротворення. Це переважно праці Р. Барта, М. Фуко, Ж. Дерріда та ін.

Проблема масової культури та її осмислення як феномена ХХ століття розпочалась з її негативного модусу – натовпу, який стає демоном або певною реальністю культуротворення. Уже згадані праці Х. Ортега-і-Гассет, праці Г. Тарда, Г. Лебона визначають проблему поведінки діяльності людини маси. Особливо структурно і диференційовано поведінку людини і маси розглядає Т. Канетті. Проте масова культура швидко набирає оберти і в дослідженнях М. Маклюєна вона легітимізується як естетичний феномен та явище культуротворчості в цілому. Серед вітчизняних праць про масову культуру варто згадати розвідку А. Костіної, а також дослідження Б.Грушина, Ю. Давидова.

Дослідження У. Рональда Лейна і Дж. Томаса Рассела «Реклама. Основи, розвиток, функції» визначає рекламу в контексті маркетингових комунікацій. Цей професійний компендіум осмислення реклами характеризує її як напрям управління якістю, визначає рекламу як складову інших практик: рекламу середовища, рекламу на транспорті, рекламу в ЗМІ тощо. Подібними характеристиками рекламного дискурсу відрізняється дослідження Є. Ромата. Проблеми комунікації в рекламі визначаються в дослідженнях М. Постера, Ф. Бретона, С. Пру, С. Московичі, Г. Почепцова. Із проблем комунікативного характеру важливо вказати на дослідження, що стосуються практичної комунікативної філософії німецької школи. Це праці К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бьолера, В. Кульмана та ін. Категорія «послуга» надзвичайно глибоко опрацьована в теорії «постіндустріального суспільства» Д. Белла. Реклама як соціокультурний феномен визначається у працях Д. Огілві, який вивчає споживачів у рекламі. Д. Дрідзе характеризує відносини текстової діяльності і масової свідомості.

У підрозділі 1.2 «Реклама», «річ», «послуга» як системотворчі чинники масової культури» визначено провідні категорії комунікації в рекламі.

Частка реклами в комплексі комунікацій ХХ ст. все більше і більше зростає, ми можемо лише сказати, що реклама – це не просто витрати, а стратегічний вид діяльності, орієнтований на інвестиції в рекламний продукт або бренд. Брендінг стає частиною рекламної діяльності і певною мірою є презентативним фасадом реклами як цілеспрямованого комплексу впливу і просування товарів на ринок. Філософсько-культурологічний, естетичний вимір комунікації пов'язаний саме з прагматикою, контекстним цілим, яке виникає щоденно, щохвилини і структурується саме на підставі взаємодії акторів, тих, хто утворює специфічну рекламну темпоральність. Ця проблема системності фіксується двома означуваними: річчю і всім, що демонструє цю річ. Це може бути предмет діяльності, предмет як предметний світ загалом, об'єкт діяльності, об'єктність інформації, яка визначається у письмі, різних дискурсах, що стають рекламними дискурсами. І це послуга, тобто суб'єктний вибір реклами, де вже не предмет, не річ і не об'єкт опосередковують відносини, а самі темпоральності рекламного буття, самі часовості, які пов'язані з тим, що послуга не відчужується у вигляді продукту і предмета, а фіксується юридично у вигляді не стільки інформативного, а скільки символічного, знакового контексту, що утворює своєрідне комунікативне ціле, яке можна охарактеризувати як найбільш тісний, найбільш камерний простір єднання людей.

Цей простір більше пов'язаний з етнічними, культурними, національними та іншими стереотипами, а також зі звичаями, модою. Дизайн послуг, на відміну від дизайну речей, предметів і товарів, стає надзвичайно цікавою естетичною та культурологічною проблемою і осмислюється у другій половині ХХ ст., зокрема Д. Беллом та іншими теоретиками інформаційного суспільства, а також постмодерністського виміру культури.

### *У підрозділі 1.3 «Комунікативні виміри соціопрагматики реклами»*

подано аналіз комунікативного простору реклами.

Ми будемо спиратися на дві школи, які осмислюють комунікативну прагматику. Це – німецька практична філософія: дослідження К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бьолера, В. Кульмана та ін. А також це французька семіологічна школа, зокрема праці Р. Барта, Ж. Бодрійяра, П. Паві, М. Фуко, Ж. Дерріда. Ідеальна або трансцендентальна комунікація в німецькій школі тлумачиться як необмежена комунікативна спільнота. Універсалізм межує з трансценденталізмом, комунікація визначається як абсолютна інстанція, що диктує об'єктивність смислу і значущість, але вона сама в собі несе певні імперативи і всі норми консенсусу, є консенсуальною за своїми ознаками. Така ідеалізація і водночас універсалізація комунікації зосереджена саме в контексті, що визначає рівноправність мовленнєвих актів. Отже, весь цей контекст свідчить про те, що, у філософії, зокрема в німецькій практичній філософії проблема комунікації розглядається у різних аспектах, активізує раціональні виміри і засади донесення інформації і взаємопорозуміння суб'єктів дискурсу. Постулюється їх рівноправність, рівночасність у комунікативному процесі.

Такого соціального оптимізму ми не побачимо у французькій семіології. Так, П. Паві відзначає прагматику у сфері лінгвістики. Цей вектор прагматики характеризує аспекти мовленнєвих актів вже не в контексті трансцендентальної реальності, яка постулюється і визначається як горизонт комунікації, а в контексті розгортання акту за горизонталлю, у його рефлексивному осмисленні: дієвому мовленнєвому функціонуванні, діалогізмі, у його дискурсивному просторі, а також у його семіотичному визнанні. Якщо орієнтувати ці теоретичні концепції в царину реклами, то можна зазначити, що трансценденталізм або трансцендентальна прагматика реклами виникає у вимірі раціонального та позараціонального комплексу систем доповнювальності комунікативних стратегій, які в практичній німецькій філософії стають пріоритетними.

У другому розділі «Естетичні детермінанти реклами, як культуротворчі інтенції» визначено культурно-естетичні ознаки реклами ХХ століття.

У підрозділі 2.1 «Еволюція рекламного дискурсу в історії культури» охарактеризовано еволюцію форм рекламного повідомлення.

Дискурс як рекламне повідомлення та інституція як форма презентації дискурсу – це ті дві реальності, що характеризують еволюцію реклами від її перших протоструктур до вже сучасного типу рекламного виголошення. Реклама як феномен культури, особливо масової культури не виникає з інституціями, вона існує як феномен культури в цілому і несе в собі глибинний імпульс народної стихії, народного життя масовості, яке притаманне культурі. Є декілька можливостей визначати ранній етап протореклами. Його пов'язують, наприклад, із піктографічним письмом, із консонантним письмом, коли піктограма вмирає, але виникають проміжні елементи письма, де визначаються приголосні, або їх сполучення, що еквівалентні піктографічному письму. Однак більш адекватним, на наш погляд, є визначення того типу писемності, який фіксує фонізм рекламного виголошення. Силабічне, або силабарій як складове письмо зафіксовані в лінійному письмі Б у Давній Греції. Ця писемність зародилась між VI і IV ст. до н.е. Втім, алфавіт уже спрощує передачу інформації і, зазвичай, ця інформація набуває більш експресивного і більш концентрованого типу її презентації. Соціальним простором комунікації вважалась агора. Це той вимір суспільного життя, в якому греки набули своєї символічної виразності, яку пов'язують з демократією. Урбанізована культура міста швидко тоталізується, це пов'язано з виникненням розгорнутих функціональних дискурсивних практик, які стають і рекламними практиками. Важливо, що глашатай стає висхідним, за сучасною термінологією, комунікантом у процесі надання послуг.

Якщо у фольклорному виголошенні посередник є безпосередньо живим виконавцем, то вже в інституалізованому просторі реклами

посередником стає фіксований текст. Амбівалентність образів і багатовимірність рекламного повідомлення характеризує фольклорну стихію, пов'язану з лубком, карнавалом, райком, балаганом, і, навпаки, однозначність образної та стилістичної одновимірності, що характеризує вже пізній рекламний текст інституалізованого типу. У середині ХІХ століття починають формуватися перші рекламні агенції, які купували газетні площі і перепродавали їх рекламодавцям, що в такий спосіб давали можливість широкого рекламного пресингу інформації.

**Підрозділ 2.2 «Рекламний образ модерну та авангарду»** присвячений стильовому аналізу реклами початку ХХ століття.

Реклама адаптувала всі тенденції стилю модерн, його орнаментальність, теургізм, віталізм. Достатньо поглянути на вітрини численних кафе-шантанів у Парижі, щоб зрозуміти, що вони були фактично рекламними виставковими актами презентації нового стилю і нового мистецтва. Поруч з вітринами формується рекламний плакат, інші жанрові конфігурації реклами. Багато професійних художників входить у рекламну діяльність. Поліхромний плакат, який друкувався у вигляді літографії, найчастіше, а інколи просто виготовлявся на полотні, як це робив Тулуз-Лотрек, був витвором рекламного типу. Ці витвори стають посередниками між індустрією розваг, індустрією масової культури, пов'язаною із широким простором естрадного і власне образотворчого мистецтва. Іntenції авангардного мистецтва приходять в рекламу у вигляді як конструктивістського дискурсу, так і новітніх конфігурацій монтажного типу, які легко пов'язати з німим кінематографом, вигуком «мистецтва маси». Виникає той стиль, який відповідає логічним нормам і водночас радикалізму політики. Виникає «антистиль», тобто радикальне заперечення модерних тенденцій. Реклама спрощується, стає більш лапідарною, позбавленою будь-якого декору і будь-яких прикрас. Творчу групу рекламних конструкцій створили В. Маяковський і О. Родченко. Цей творчий союз працював два

роки, з 1923 по 1925 роки. Союз був надзвичайно яскравий, але він мав суто лабораторні, якщо не експериментальні риси.

*У підрозділі 2.3 «Естетичні інновації рекламної діяльності поп-арту»* визначено характерні риси постмодерної реклами як естетично-комунікативного феномена.

Поп-арт заангажує рекламу, робить її одним із центральних структуротворчих принципів своїх естетичних культурних формотворень. Реклама дуже швидко наслідує, інтерпретує всі ці метаморфози і перетворює їх на своєрідні фетиші. Товарний фетишизм замінюється символічним фетишизмом. У 60-ті роки ХХ століття в контексті поп-арту створюється симулятивна рекламна реальність. Близькість реклами і мистецтва поп-арту очевидна. Загалом, поп-арт поруч із концептуалізмом, з ленд-артом та з іншими постмодерними інсталяціями, інноваціями стає тим полігоном, який фактично впливає і виникає під впливом рекламної реальності. Е. Уорхол почав саме з рекламної розкрутки своєї діяльності, швидко увійшов у рекламний простір за декілька місяців, став одним із перших лідерів реклами постмодернізму. Він створював рекламні зображення будь-яких предметів: шкарпеток, парфумів, жіночих прокладок тощо. Набула популярності реклама-провокація – це реклама, яка орієнтується на підсвідоме, що намагається не просто заперечити норми, зразки гарного смаку, а нав'язати новий смак – смак без будь-яких норм, без будь-яких естетичних та етичних ознак. Внаслідок цього реклама пов'язується із шоу-бізнесом. Більш того, рекламні ролики перетворюються на своєрідні шоу і стають гострими кліповими атракторами, які в сучасному комерціалізованому просторі створюють конкурентоспроможне поле визначення реклами-провокації і водночас репрезентативної конкурентоспроможної реклами.

*У третьому розділі «Реклама в системі художніх практик масової культури»* подано аналіз культурних практик рекламної діяльності.

*Підрозділ 3.1 «Реклама як вид мистецтва»* репрезентує художньо-естетичний потенціал реклами.

Реклама набуває все більше тих ознак, які характеризують її як вид мистецтва. Рекламу можна ідентифікувати як вид мистецтва, але це мистецтво особливе, мистецтво масової культури. Тобто – це не мистецтво в цілому, у широкому розумінні, а мистецтво, орієнтоване на масу, на масовість сприйняття, реалії масової культури. Можна визначити, що у своїх типологічних рисах реклама дуже нагадує такі види мистецтва, як дизайн і архітектура. Реклама, дизайн, архітектура, від самого початку мають свою комунікативну прагматику як особливий тип утилітарного ставлення до реальності, але цей утилітаризм не є принципово однозначним. Тобто дизайн, графіка, живописна візуальна інсталяція в рекламі існують як складові нових комплексів, нових одиниць мистецького твору. Відносини з іншими видами мистецтва у рекламі еквівалентні синтетичним видам мистецтв – театру, балету тощо. Простір рекламних комунікацій, сучасна реальність культурної творчості в рекламі застосовує принцип іміджелогії, брендингу, міфодизайну, а також увесь полівекторний образний симбіоз видів мистецтв, зокрема, фото-, відео-, кінематографу тощо.

*У підрозділі 3.2 «Реклама в системі модної індустрії»* визначено комунікативні особливості моди.

Мода – вимір масової культури, що створює епіцентр масовості навколо предметно-речовинного опосередкування відносин людини. Мода, на відмінну від дизайну одягу, – це, передусім, стихійне явище культури, підґрунтям якого є динаміка смаків, їх перепозиціонування, трансформація. Глибинною основою моди є тіло людини, її нормативні зразки, флеш-імідж. Можна стверджувати, що флеш-імідж має свою давню історію, яка походить від презентації ідеального тіла, сформованого мистецькими практиками розфарбування тіла, його татуюванням в архаїчних цивілізацій та ін. Флеш-імідж як нормативна ейдетика тілесності є основним принципом формування як моди в цілому, так і реклами в контексті модної індустрії. Модна індустрія – це сучасне поняття. Воно вироблене для того, щоб позначити, що таке дизайн і мода в просторі соціальних комунікацій. Мода, на відміну від

дизайну, – соціальне явище, яке формує смаки, видовищність, брендинг. Позиціонування брендів високої моди є дуже важливим елементом естетичної свідомості масової культури, що потребує своєчасного оновлення і перепозиціонування, стає шляхом його омолодження.

***Підрозділ 3.3 «Реклама в системі дизайну середовища та ЗМІ»*** присвячений характеристиці реклами в контексті середовищних форм її здійснення.

Середовище великих міст – це середовище урбанізованого типу. Безсистемний, а й інколи просто агломеративний характер візуального середовища, яке оточує людину, вражає своїми каскадами і своєрідними перепадами щільних і надщільних інформативно насичених зон. Ергономіка сприйняття, ергономіка середовища – новітні підходи до визначення комунікативної цілісності середовища як системного чинника. Екологія середовища як навколишній простір, який стає глобально рекламним, глобалізація в рекламі – це тотальна візуалізація і тотальна аудіонасиченість, текстуальна щільність сприйняття інформації, яка свідчить про те, що елементаризм у рекламі вже не стає предметом аналізу і не стає віссю структурування інформації. Універсалізм суб'єкта рекламного повідомлення спонукає до універсалізму засобів, або каналів комунікації, що створюють соціопрагматичне поле самовиявлення, самопредикації, самодетермінації і самовизначення рекламного повідомлення як культурно-історичної цілісності.

З усіх засобів презентації інформації в ЗМІ найбільш очікуваним презентативно-релевантним є газета. Газети визначають, виходячи з темпу, ритму їх інформативних повідомлень, залежно від місця їх розповсюдження. Аудіо інформація створює зовсім інше середовище. Аудіо інформацію безпосередньо пов'язують з радіо. Радіо – один з більш ефективних і найуживаніших засобів масової інформації. Середовище теле-, відео програм характеризується тим, що в ньому виникає зовсім інший тип комунікатора. Це вже зоровий або зорово-аудіальний тип ідентифікації, де, зазвичай,

сугестивна функція телебачення є набагато активнішою. Семіотичність реклами на телебаченні більш розгорнута, більш активна. Головним носієм рекламної інформації стає ролик. Структурна реконструкція середовища рекламного простору показує, що елементи рекламної інформації, які презентують той самий чи інший тип комунікативних відносин, є усталеними каналами комунікації.

## **ВИСНОВКИ**

Здійснений теоретико-методологічний та естетичний аналіз рекламної комунікації, комунікативної прагматики реклами як феномена масової культури розкриває перспективи філософського бачення генеалогії реклами як культуротворчого чинника в масовій культурі. Під час розв'язання поставлених у дисертаційній роботі завдань ми дійшли до висновків, які виносимо на захист:

1. Аналіз історіографії проблеми засвідчив, що опрацьований інструментарій бачення реклами як культурної цілісності в більшості присвячений маркетинговим та економічним дослідженням. Культурологічні та естетичні дослідження у філософському вимірі вивчення реклами мало опрацьовані. У просторі презентації реклами як цілісності домінує мовний аспект, пов'язаний із розвитком рекламного дискурсу, тобто всіх контекстів проголошення реклами, які визначаються у вимірі синтетичного втілення рекламної діяльності в контексті дизайну, моди та паблік рилейшнз. Доведено, що домінантним для реклами є тип імпліцитної естетики (прихованої у знакових конотаціях, самій природі знака як єдності означуваного – поняттєвого, за Фердинандом де Соссюром, та означального – чуттєвого) як презентації експресивного простору комунікації. Експліцитний тип естетики реклами формується з виникненням засобів інтерактивного, екстенсивного простору поліфонічного комунікативного повідомлення, де продукування та рецепція інформації здійснюються синтетичним суб'єктом комунікації, симультантним актором рекламного

дискурсу. Тобто «споживач» інформації активно реагує на цілісність рекламного образу та трансформує його.

2. Аналіз категорійних структур реклами як діяльності (соціопрагматика), поведінки (етична детермінанта) та стану (естетична детермінанта) дав можливість визначити паритетність речі як субстанції рекламного процесу та послуги як системотворчих чинників формування масової культури. Реклама опрацьовує імплікації відтворення цілісності культуротворчості саме в рамках родового, цілісного бачення категорії «річ». Річ характеризується як цілісний феномен речовинного опосередкування всіх рекламних актів у просторі комунікацій. Послуга, на відміну від речі, характеризується невід'ємністю від суб'єктно-суб'єктних відносин, процесу самоздійснення суб'єктів у контексті рекламних презентацій.

3. Соціопрагматика реклами визначається як образ трансцендентальної прагматики, за К.-О.Апелем та Ю. Габермасом, де трансценденталізм виявляється як ідеальна матриця можливостей суб'єкта брати участь у дискурсі, мати можливість самоздійснення свого культурно-історичного потенціалу. Прагматика як трансцендентальна реальність стає запорукою, а також горизонтом осмислення культуротворчості в рамках німецької практичної філософії. Соціопрагматика реклами в комунікативному вимірі визначає ідеальні конструкції дискурсу, за П. Паві та іншими представниками французької семіологічної школи. Комунікативна прагматика вивчається в контексті лінгвосеміотичних досліджень, де дискурс характеризується в рамках лінгвістичної прагматики, тобто в рамках можливості мовної експлікації естетичного потенціалу дискурсивної діяльності. Соціопрагматика рекламної діяльності свідчить про те, що вона є синтетичною, поєднує в собі прагматичні локуси різних мистецьких, художніх і культурних практик, зокрема – дизайну, моди, паблік рилейшнз.

4. Культуротворчі й естетичні детермінанти реклами визначаються в еволюції рекламного дискурсу та становленні інституції рекламної діяльності. Важливо зазначити, що рекламний дискурс випереджає у своєму

еволюційному розвитку формування інституцій рекламної діяльності. Інституції рекламної діяльності вже узагальнюють поле реклами – виголошення як заперечення середовища, в яке вноситься рекламне повідомлення. Починаючи від лінійного письма «Б» в давній Греції, де фактично експлікується дискурс за системними ознаками фонізму (цей тип письма визначається як складовий), можна говорити, що виникає рекламний дискурс як письмо. На цій підставі виникають писемні традиції рекламного типу, які пов'язані із надписами і виголошенням як юридичної, так і політичної, торгової реклами.

5. Реклама в контексті стильових вимірів стосується, передусім, стилю модерн, авангарду і постмодернізму. Стиль модерн дає надзвичайно цікаву панораму архітектурного бачення реклами, утворюються своєрідні зони реклами, які характеризуються застосуваннями вивісок, афіш, всього широкого спектру друкованої інформації, що знайшло своє гостре відображення у відкритих листах, у газетних презентаціях рекламних повідомлень, журналах та ін. Найбільш яскравими художниками, які брали участь у рекламі стилю модерн є Леон Бакст, Альфонс Муха, А. Тулуз-Лотрек та ін.

Авангардний вимір культури гостро співвідноситься з егалітаризмом масової культури. Рекламні реалії плакатів, які зараховують до конструктивізму як висхідного прийому композиції, стають домінантними. Усім відомий тандем В. Маяковського і О. Родченка, які створили рекламну агенцію і сформували надзвичайно цікавий потужний рекламний простір. Можна також згадати в цьому контексті політичну рекламу тих часів, зокрема праці Д. Моора, який вніс цікаві образи в простір рекламної комунікації, а саме – політичної реклами.

Для реклами постмодернізму характерний вже інший речовинно-орієнтований код на предметність, на поліваріантність, серійність, симуляцію, на нову речовинність, яка визначається як заміна форм їх візуалізації і, навпаки, заміна візуальних артефактів симулякрами.

6. У контексті дизайну середовища та засобів масової інформації, моди, дизайну визначається ще один контекст рекламної комунікації – простір презентації художніх практик масової культури. Середовищність визначає образи тотальної реальності масової культури як навколишнього простору. Рекламний простір модної індустрії підкреслює образ презентації цілісності як всезагальної єдності, а визначення реклами як дизайну, виду мистецтва є проблематичним і досі. Ця проблема стає більш релевантною, коли реклама визначається як вид мистецтва масової культури.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ  
ДИСЕРТАЦІЇ:**

1. Волинець, О. О. Реклама в контексті масової культури [Текст] / О. О. Волинець // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія : Збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 29 (42). – С. 73–79
2. Волинець, О. О. Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності [Текст] / О. О. Волинець, Н. В. Барна // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – вип. 41. – С. 165–173.
3. Волинець, О. О. Рефлексія в рекламі як феномен культуротворчості [Текст] / О. О. Волинець // Мультиверсум : Філософський альманах: [збірник наукових праць] / Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України. – К., 2012. – Спецвипуск. – С. 173–181
4. Волинець, О. О. Реклама як вид мистецтва [Текст] / О. О. Волинець // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія : збірник наукових праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – Вип. 28 (41). – С. 128–134
5. Волинець, А. А. Рекламная деятельность в культуре постмодернизма [Текст] / А. А. Волинец // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Volume 2, № .6 / 2014. – С. 91–94
6. Волинець, О. О. Комунікативні виміри соціопрагматики реклами [Текст] / О. О. Волинець, Н. В. Барна // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття: програма Міжнародної науково-практ. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2013 р. / Харк. держ. акад. культури. – Х. : ХДАК, 2013. – С. 24

7. Волинець, О. О. Реклама як специфічний різновид мистецтва [Текст] / О. О. Волинець // Матеріали Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» 2013 р.: тези доповідей / О. О. Волинець. – К. : ВМУРоЛ «Україна», 2013. – С. 128 – 134

8. Волинець, О. О. Реклама як складова масової культури [Текст] / О. О. Волинець // Матеріали Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» 2014 р.: тези доповідей. – К. : ВМУРоЛ «Україна», 2014. – С. 23 – 26

9. Волинець, О. О. Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності [Текст] / О. О. Волинець // Матеріали Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» 2014 р.: тези доповідей / О. О. Волинець. – К. : ВМУРоЛ «Україна», 2014. – С. 165 – 173

## АНОТАЦІЯ

**Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.08 – естетика. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – Київ, 2015.

Дисертація є філософсько-культурологічним дослідженням комунікативної прагматики реклами як естетичного феномена масової культури. Визначаються центральні категорії соціопрагматики реклами – «річ» і «послуга» як системотворчі чинники масової комунікації. На підставі досліджень із «трансцендентальної прагматики» комунікації німецької практичної філософії (К.-О. Апель, Ю. Габермас) та лінгвістичної інтерпретації прагматики дискурсу у французькій семіологічній школі (П.Паві, Р. Барт) соціопрагматика реклами інтерпретується як дискурсивна цілісність комунікації.

Надано характеристику еволюції рекламного дискурсу в контексті становлення інституцій рекламної діяльності. Рекламне повідомлення проаналізовано в стилістичному комунікативному полі модерну, авангарду, постмодернізму.

Визначено комунікативну специфіку функціонування реклами в контексті інших практик культури, зокрема моди та дизайну. Рекламну діяльність охарактеризовано в контексті архітектурного середовища та ЗМІ як специфічну художньо-естетичну реальність.

**Ключові слова:** реклама, комунікація, прагматика, естетика, дискурс, мистецтво, середовище.

## АННОТАЦИЯ

**Волинец А. А. Коммуникативная прагматика рекламы как эстетический феномен массовой культуры – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.08 – эстетика. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова. – Киев, 2015.

Диссертация является философско-культурологическим исследованием коммуникативной прагматики рекламы как эстетического феномена массовой культуры. Определяются центральные категории социопрагматики рекламы – «вещь» и «услуга» как системообразующие факторы массовой коммуникации. На основании исследований по «трансцендентальной прагматике» коммуникации немецкой практической философии (К.-О.Апель, Ю. Хабермас) и лингвистической интерпретации прагматики дискурса во французской семиологической школе (П. Пави, Р.Барт) социопрагматика рекламы интерпретируется как дискурсивная целостность коммуникации.

Определяется, что вещь является своеобразной универсалией, средством категоризации мира, то вещь также является и комуналией, то есть средством единения людей в некие сообщества. Вещь становится побуждением, натуральным маркером непосредственной связи сознания и реальности. Выходы из феноменологического солипсизма, которые осуществляют два радикально мыслящих философа, М. Хайдеггер и А. Шюц, связаны с вещью. Если Хайдеггер видит в вещи не только форму, субстанцию, носителя мира, а присутствие, признак присутствия самого мира как самоданность миру человека в кругу вещей, вещь становится диалогизирующим пространством общения, человечность которого резонирует, то А. Шюц рассматривает контекст вещей уже как культурный феномен именно в плане культуры повседневности.

Рядом с веществом опосредованным и продвижением товаров на рынок существует продвижение на рынок услуг. Услуга как субъектно-субъектное отношение является менее формализованной и менее дистанцированной. Исследователи постмодерной культуры, так называемого, постиндустриального общества, свидетельствуют, что вес услуг

преувеличивает вес производственных интенций. Конечно, это утверждение поддается критике, но это интересный симптом, который свидетельствует о том, что производство, в частности, производство вещей, становится больше ориентированным на услугу. Это уже феномен постмодерный. Однако доминанта услуги в постмодерном толковании тоже выглядит мифологизированной сущностью. То есть сам концепт постиндустриального общества, который выдвигает Д. Белл, свидетельствует об отрицании производственных функций и производства как доминанты, или интерпретанты культуры, а также отрицания вещи как главной детерминанты коммуникативного опосредствания людей и замену вещи на услугу.

Предоставляется характеристика эволюции рекламного дискурса в контексте становления институций рекламной деятельности. Эпатаж и информация, которая остро касалась сознания уже свидетельствует о ее рекламной активности. Интересно, что первыми брендами были клейма, потому что бренд имеет этимологически именно механизм клеймения. Клеймо – это своеобразные торговые символы, которые чеканились или впечатывались в товарные изделия, были клеймами, которыми метили предметы домашней утвари. Часто их можно было увидеть в виде татуировки, а также своеобразных печатей, которыми метили скот. То есть, это достаточно своеобразный и достаточно развитый тип концентрации информации, который создавал на уровне ранних цивилизаций систему средств массовой коммуникации, которая была связана с родовыми, племенными собраниями, с сакральной информацией, с политической информацией, что в определенной мере не отделялась от того типа коммуникации, который зовется пропагандой, то есть не выделялась из сугубо государственной политики презентации информации. Современный брендинг сохраняет этимологические корни тавро, работает на символическом уровне.

Рекламное сообщение анализируется в стилистическом коммуникативном поле модерна, авангарда, постмодернизма. Определяется

коммуникативная специфика функционирования рекламы в контексте других практик культуры, в частности моды и дизайна. Рекламная деятельность характеризуется в контексте архитектурной среды и СМИ, как специфическая художественно-эстетическая реальность.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникация, прагматика, эстетика, дискурс, искусство, среда.

#### ANNOTATION

**Volynets O. O. Communicative Pragmatics of advertising as an aesthetic phenomenon of mass culture – Manuscript.**

Thesis for a candidate degree in Philosophical sciences, specialty 09.00.08 – aesthetics. – National Pedagogical Drahomanov University. – Kyiv, 2015.

The dissertation is a philosophical and cultural studies communicative pragmatics advertising as an aesthetic phenomenon of mass culture. Defined central category sociopragmatics advertising – «thing» and «service» as the backbone of mass communication factors. Based on the research of «transcendental pragmatics» communication German Practical Philosophy (K.-O. Apel, Habermas) and linguistic pragmatics of discourse interpretation in French semiolohichniy school (P. Pavia, R. Bart) sociopragmatics advertising interpreted as discursive communication integrity.

The characteristic of the evolution of advertising discourse in the context of the formation of institutions advertising. Advertising messages are analyzed in the communication field stylistic modern, avant-garde, post-modernism.

Determined the specific communicative functioning in the context of other advertising practices culture, including fashion and design. Promotional activities described in the context of the architectural environment and the media as a specific artistic and aesthetic reality.

**Key words:** advertising, communication, pragmatics, aesthetics, discourse, art, environment.