

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

**Ювковецька Юлія Олександрівна**

УДК 008. 42:778.3

## **СОЦІОКУЛЬТУРНА ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМИ ХХ СТОЛІТТЯ**

09.00.04 – філософська антропологія і філософія культури

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі реклами та дизайну Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор філософських наук, професор  
**Легенький Юрій Григорович,**  
Національний педагогічний університет  
імені М.П. Драгоманова,  
професор кафедри дизайну та реклами

**Офіційні опоненти:** доктор філософських наук, доцент  
**Лютий Тарас Володимирович**  
Національний університет  
«Києво-Могилянська академія»,  
доцент кафедри філософії та релігієзнавства

кандидат філософських наук  
**Іщук Сергій Миколайович**  
Національний авіаційний університет,  
доцент кафедри філософії

Захист відбудеться «31» жовтня 2014 року о 16:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К.26.053.13 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

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

Автореферат розісланий « 29 » вересня 2014 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Б.К. Матюшко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** В контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів кінця XX – початку XXI сторіччя реклама набуває особливих якостей своєрідного посередника культурного та міжкультурного спілкування. Соціопрагматика реклами, її орієнтація на культуру повсякдення, побут, на широку палітру смаків, масову культуру зокрема стає інваріантним простором здійснення мови культурних взаємодій.

XX століття стало століттям реклами, бо саме в XX столітті відбуваються радикальні трансформації рекламної діяльності. Інтенсифікація обміну культурних практик рекламної діяльності призводить до того, що реклама інтегрує в собі цілий спектр культурно-проектного будівництва. Так, це брендинг, маркетинг, орієнтація на споживача та застосування всіх постмодерністських практик культури: адхок, палімпсест, перформанс, хеппенінг та ін. Можна стверджувати, що реклама має свої етико-естетичні настанови, які відрізняються від тотальної або глобальної етики комунікативних суспільств, за К.-О.Апелєм та Ю.Габермасом.

Ця етика проблематизує відносини людини і світу, людини і людини, дає можливість утворення своєрідного маркетингу цінностей, де цінності культури підлягають складним процесам – випробуванням публічності, і так виникає своєрідна етика реклами, орієнтована не лише на споживача, але й на продуцента рекламних цінностей. Естетичний вимір реклами теж надзвичайно різноманітний. Це дає можливість визначити такі прерогативи, як флеш-імідж, орієнтацію на тілесні практики людини, пошук новітніх комунікативних кодів, що дають можливість легкої ідентифікації людини століття у просторі мультикультурних, мультисценічних, мультиреklamних адекватій.

Виникає своєрідна психологія споживача рекламних цінностей. Логіка невідкладеного задоволення, яка прозвучала в субкультурних рухах молодіжних бунтів 60-х років, була інваріантною щодо реклами, логікою швидкого застосування і використання цінностей культури. Весь цей динамічний потік рекламних образів, рекламацій, тобто заперечень традиційної культури і водночас рекламного виголошення цінностей на підмостках культурних практик реклами, якими є брендинг, мода, дизайн, дає можливість стверджувати, що виникає нова аксіологія, новий погляд на світ, який можна позначити як погляд рекламний. Тобто реклама потребує вже системного або полісистемного аналізу її культурницької сфери, який фактично ще не визначений і не охарактеризований як синтетична реальність.

Особлива актуальність дослідження реклами як культурного цілого та еволюції цінностей рекламного простору належить саме масовій культурі. На межі XIX – XX століть масова культура різко входить в простір побутування і висуває в контексті культури повсякдення етнокультурні цінності. Етнокультура стає вже етнореґеративним цілим, яке зберігається в скансенах, в музейному просторі і не підлягає наслідуванню, як це було раніше. Твори Е.Канетті, Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фройда, а згодом Х.Ортеги-і-Гассета, що дають

можливість визначення масової культури як своєрідного епіцентру культури повсякдення, де реклама стає одним із провідних механізмів наслідування стереотипів поведінки та визначення естетичних і мистецьких цінностей, що формуються в контексті суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин реклами.

Реклама товарів, реклама послуг загострює суб'єктно-об'єктний та суб'єктно-суб'єктний аспекти рекламної діяльності. Проте масова культура намагається трансформувати моду з суб'єктно-об'єктного і суб'єктно-суб'єктного визначення рекламної діяльності в контекст планетарного, комунікативного соціуму, який формується як реальність кожного дня, реальність повсякдення.

Такі сучасні дослідники масової культури як К.Гібсон, Е.Рейд, Д.Уррі, В.Учонова та ін. визначають складний перетин взаємодії культурних практик, які відбуваються в рекламі. Отже, головними стають орієнтація на формування свідомості реципієнта в рекламі, формування символічних цінностей і, більше того, презентація тих цінностей, які Ж.Бодрійяр визначає як симулякри, як несправжні реалії культуротворення.

Весь цей контекст культуротворчості реклами інтенсифікується в XX столітті, еволюціонує від симуляції різних типів, від простору, який існує, до неіснуючого простору, але він є еквівалентним і релевантним в плані презентації цінностей культури. Отже, простір комунікації, простір взаємодії культурних практик, простір реалізації потреб, передусім, релаксаційних потреб споживання, потреб аксіологічних, естетичних, художніх в рекламі набуває складних процесів, які можна назвати або деструктивними, або мутагенними. Редуктивний пафос зведення цінностей до споживання самого простору культуротворення або до презентації потребує свого прискіпливого культурологічного аналізу.

З дослідників, що визначили образи сучасної культури як феномен інтеграційних та глобалізаційних процесів, варто відзначити роботи С.Кримського, Ю.Легенького, В.Малахова, Б.Маркова, Г.Меднікової, Т.Розової, Т.Щепанської та ін. Цей спектр робіт характеризує саме мультикультурний, глобалізаційний вимір діяльності людини, яка в рекламній діяльності трансформується і стає презентативно-образною, тобто орієнтованою на образ, який стає іміджем, флеш-іміджем, презентативом тих чи інших цінностей культури.

Важливо також зазначити, що реальності рекламного простору – це культурні реальності і вони потребують свого тендітного визначення, а також регенерації втрачених культурних цінностей реклами, якими, зокрема, були глашатаї Середньовіччя, персоніфіковані і досить доброзичливі рекламні повідомлення XIX століття, що в кінці XX століття стають особливим, абстрактним і водночас орієнтованим на споживання в масовій культурі, дискурсом проектування, формування і презентації цілісності культури.

Особлива цінність і значення рекламної діяльності визначається саме у фігурі персоніфікатора інформації, якому довіряють, який несе в собі образи

світу, образи людини і, в тій чи іншій мірі, заповнює дефіцит людського існування, який виникає в масовій культурі.

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

Дисертаційне дослідження виконане в межах тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук», а також відповідно до планів наукової роботи кафедри дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, відповідає науковій темі кафедри «Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень» (протокол Вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова № 10 від 26 вересня 2012 року). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 4 від 29 листопада 2012 року).

**Об'єкт дослідження:** реклама в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів культури ХХ століття.

**Предмет дослідження:** соціокультурна еволюція рекламної діяльності в контексті формування мистецьких практик культури ХХ століття.

**Мета дослідження:** визначити місце, роль та ознаки рекламної діяльності в контексті соціокультурної прагматики масової культури та соціокультурної еволюції рекламної діяльності ХХ століття.

Відповідно до поставленої мети **завданнями дослідження є:**

- надати експлікацію етико-естетичної детермінанти реклами в контексті формування комунікативної етики та поп-смаку як висхідних регулятивів масової культури та рекламної діяльності, зокрема;
- визначити комунікативно-інформаційні ознаки реклами як ознаки соціокультурного простору обміну інформації, взаємодії змістовних повідомлень реципієнта та продуцента рекламного повідомлення, а також міжкультурних інтеракцій та інтегративних взаємовпливів рекламної діяльності;
- визначити феномен реклами як видовищної презентації цінностей культури в контексті культурних практик рекламної діяльності;
- охарактеризувати мистецтво реклами як поліфонічний міжкультурний та міжмистецький процес, який визначається як синтез мистецтв;
- специфікувати жанрові, видові відзнаки рекламної діяльності ХХ століття в контексті реклами товарів та послуг, політичної реклами, соціальної реклами, тощо.

**Теоретико-методологічна основа дослідження** визначена його метою і завданнями. В ньому використані методи, що презентують методологію полісистемного та системного аналізу, яка дає можливість побачити та визначити рекламу, як своєрідну велику систему, де на підставі зворотнього зв'язку формується цілий спектр рекламних спонук, повідомлень та комунікативних стратегій.

Компаративістський підхід дає можливість порівняльного аналізу систем рекламної діяльності в контексті мультикультурного простору, діалогу як в контексті рекламної комунікації, так і в контексті масової культури в цілому. Зазначається, що класичні та некласичні методологічні інструментарії не можуть ставати моноцентричним цілісним інтерпретативним інструментом для системного аналізу рекламної діяльності.

Принципи історизму використовуються широко в макро- і мікропросторі рекламної діяльності. В макропросторі це стосується міжкультурних взаємодій, в мікропросторі здійснюється як аналіз еволюції та генези рекламної діяльності в контексті рекламних комунікацій. Метод культурно-історичної реконструкції рекламної діяльності дає можливість, в модельних презентативних реаліях, уявити еволюцію реклами як соціокультурної реальності. Порівняльний та проектний методи дають можливість не лише компаративного застосування цінностей різних систем реклами, але й визначити їх своєрідну інваріантність, релятивність рекламних цінностей по відношенню до цінностей культури в цілому.

Аксіологічна проблематика реклами потребує цілісного методологічного виміру, який можна визначити як над полісистемний, тобто пов'язаний з пошуками всезагальних імперативів, що стосуються глобалізаційних, інтеграційних процесів в просторі мультикультурних презентацій рекламної діяльності як певного інваріанту масової культури і культури повсякдення XX століття.

**Наукова новизна одержаних результатів** визначається тим, що в пропонованому дослідженні здійснено полісистемний аналіз феномену рекламної діяльності, що конкретизується в наступних положеннях, які виносяться на захист:

*Вперше:*

- рекламна діяльність досліджується як культурна практика в мультикультурному та екологічному аспектах. Ціннісні виміри рекламної діяльності визначаються як чинники гуманізації та етично-естетичної трансформації цінностей рекламного повідомлення як своєрідних орієнтирів культурної комунікації;

- рекламна діяльність інтерпретується як така, що формується в контексті культуротворення масової культури, а не лише як споживання та продукування цінностей культури;

- рекламна діяльність визначається в контексті етико-естетичних детермінант, що свідчить про формування специфічного простору рекламної етики та естетики, яка охоплюється категоріями брендингу, флеш-іміджу, комунікативної етики та естетики масового смаку;

- соціокультурний простір реклами визначається як багатовекторний процес генерації історико-культурного потенціалу в контексті видовищних форм презентацій рекламних цінностей, трансформації та генерації культурного потенціалу практик реклами, зокрема дизайну, моди брендингу, а також в контексті рекламної діяльності як певної синтетичної діяльності, яка

презентується в специфічному рекламному образі як носії цінностей культуротворення;

- визначена специфіка презентації товарів та послуг в контексті суб'єктно-об'єктних та суб'єктно-суб'єктних відносин;

- надається характеристика політичної та соціальної реклами як еквівалентних процесів, орієнтованих на продуцента цінностей культури, що заміщується в рекламній діяльності продуцентом цінностей реклами;

- соціальна реклама визначається як широкий культурницький та просвітницький комплекс визначення історико-культурного потенціалу цінностей, що визначаються в рекламному дискурсі;

*Уточнено, що:*

- рекламна діяльність в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів культуротворення набуває ознак своєрідного симбіозу культурних практик і позбавляється зайвого утилітаризму та вузькоорієнтованої прагматики;

- створюється своєрідна прерогатива універсалізації рекламних цінностей до цінностей масової культури як специфічних реалій культури повсякдення;

- рекламна діяльність культури постмодерну є засадою формування цінностей масової культури як культури повсякдення та стає певною антитезою експансії глобалізму.

Отже, орієнтація на родового суб'єкта, на цінності споживання стає тим аксіологічним епіцентром, який формується в екологічному, екзистенційному, креативному, естетичному, етичному і психологічному контексті продукування, вироблення цінностей рекламного повідомлення.

Рекламна діяльність як видовище, як синтез мистецтв, як певна культурна практика є інтегративним епіцентром масової культури, що зазнав свого розвитку і розбудовується в контексті еволюції рекламної діяльності у вимірі модерну, авангарду та постмодернізму, що призводить до застосування цінностей етнокультури, їх презентації в контексті широких інновацій, пов'язаних з авангардним мистецтвом а також постмодерністськими практиками культури, зокрема ленд-арту, поп-арту, оп-арту, перформансу тощо;

*Дістали подальшого розвитку:*

- осмислення тенденцій та перспективи розвитку культурної діяльності в контексті реклами як фактору інтеграції та діалогу культур, що визначають ментальність та контекст мультикультурного простору масової культури в цілому, визначення рекламної діяльності як явища повсякденної культури, як явища етико-естетичної реальності рекламного повідомлення комунікативного простору масової культури;

- визначення суб'єктно-об'єктного та суб'єктно-суб'єктного простору рекламної діяльності в контексті реклами товарів та послуг політичної та соціальної реклами.

**Теоретичне та практичне значення дослідження** полягає в тому, що в дисертаційній роботі надається широка панорама культурних практик

рекламної діяльності та реклама визначається як певний епіцентр культуротворення в масовій культурі, що дає можливість визначити контекст сучасних глобалізаційних процесів та інтегративних спонук в масовій культурі, в цілому. Це стає основою трансформації і вдосконалення курсів із дисципліни «Історія реклами», «Рекламна діяльність в контексті масової культури», «Реклама як вид мистецтва», а також спеціалізованих курсів, семінарів з спецкурсів «Культура повсякдення», «Масова культура» і «Культурні практики ХХ століття».

На підставі презентації системності та аксіологічної цілісності рекламної діяльності в контексті культури повсякдення та презентації реклами як певного епіцентру формування образності масової культури визначаються еквівалентні маркетингові та культурологічні зв'язки рекламно-менеджерських, проектно-дизайнерських реалій, що є всезагальними інваріантами масової культури. В контексті піар-діяльності також визначаються засадничі принципи презентації рекламної діяльності як орієнтованого на споживача комплексу аксіологічних вимірів потреб і спонук.

Матеріали дослідження орієнтовані на визначення еволюційних гілок трансформації комунікативних, образних, етично-естетичних та художніх цінностей в рекламі як у контексті масової культури, культури повсякдення, так і в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів сучасності. Все це дає можливість подальшого розвитку проблеми рекламної діяльності в контексті сучасного мультикультуралізму та мультипрезентативності реклами як інваріантного процесу системного відображення цінностей масової культури зокрема.

**Особистий внесок доповідача.** Дисертація є оригінальною роботою. Висновки та положення наукової новизни отримані автором самостійно.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації було оприлюднено на Всеукраїнських та Міжнародних наукових конференціях, а саме: Міжнародна конференція Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Простір гуманітарної комунікації» (Київ, 2012); Заочна (дистанційна) міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасних соціальних та гуманітарних наук» (Перм, 2013); 2-а всеросійська з міжнародною участю заочна науково-дослідницька конференція «Сучасні соціо-гуманітарні знання в Росії та за кордоном» (Перм, 2013); Міжнародна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу «Україна в євроінтеграційних процесах» (Київ, 2013); «Проблеми розвитку дизайну в сучасній українській культурі» (Київ, 2014), а також на звітно-наукових конференціях викладачів, аспірантів та докторантів Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, 2011-2014), Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, 2008-2014).

**Публікації.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження знайшли відображення в одинадцяти одноосібних публікаціях, з них шість статей у спеціалізованих фахових виданнях України з філософських наук, одна

– у спеціалізованому закордонному виданні з філософських наук, а також чотири – у збірках тез і матеріалів наукових конференцій.

**Структура дисертаційної роботи** відповідає логіці дослідження. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, які включають у себе дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 191 сторінок, з яких 173 сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 18 сторінок і налічує 232 найменування, з них 5 іноземними мовами.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження, формулюється його мета і завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, розкривається наукова новизна його результатів, теоретичне та практичне значення. Наводяться дані про апробацію та публікації основних результатів дослідження.

У **першому розділі «Джерельна база та теоретико-методологічні засади дослідження»** надається історіографія проблеми та визначаються теоретико-методологічні засади дослідження.

**Перший підрозділ «Історіографія проблеми»** присвячений аналізу основних проблем рекламної діяльності у науковій літературі.

Цілісність реклами як культурного зразка, як культурологічної, культурницької цілісності має свою експліцитну та імпліцитну форми. Експліцитна орієнтована на рекламу як процес просування товарів та послуг на ринок, що традиційно вписується в менеджмент та маркетинг, піар-діяльність, а імпліцитна характеризує рекламу як прихований процес, який не визначається як суто рекламний, але в контексті масової культури, зокрема в культурі ХХ століття дає можливість побачити рекламу всебічно – як реальність глобалізаційних та інтегративних процесів, де реклама не визначається як реклама, рекламний дискурс, але фактично виконує його функції. Р.Барт у його дослідженнях міфології визначає, що головна ознака реклами і взагалі масової культури полягає в тому, що відбувається певна міфологізація дійсності. Знак тієї мови, яка трансформується, міфологізується, перетворюється в означувальне, а означувальне як денотат, елімінується – замість нього виникає, говорячи мовою Р.Барта, концепт, тобто міфогенний або метафорогенний пристрій, який концептуалізує та імперативно переутворює певну мову у вторинну

Масова культура визначається передусім як соціально-психологічний феномен, що відзначається в роботах Г.Тарда, Г.Лебона, а також феномен масовості інтерпретується в контексті засобів її презентації – це концепції культури інформаційного суспільства М.Кастельса та ін. За Ж.Бодрійяром, концепція масової культури визначається симулятивним комплексом, а також своєрідною презентацією тілесності як відсутньою структурою, яка широко мімікрує у візуальних і вербальних презентаціях людини як суб'єкта культури.

В дослідженнях А.Костіної засоби масової комунікації, мистецтва масової культури і механізми її презентації визначаються як своєрідні архетипи, диспозитиви, за М.Фуко, тобто як доповнювальні реальності осмислення складного хаосогенного, мутагенного процесу бачення культури в контексті трансформації її цілісності на підставі масових неврозів, нівеляцій і масових презентацій псевдоцінностей. В.Музикант дає цілісний образ реклами, починаючи від її генеалогії і закінчуючи політичною рекламою, системою керування політичних кампаній, визначає теорією типології політичного лідерства, а також стан сучасних проблемних реалій політичної реклами, зокрема. А.Ульяновський дає широку модель риторичної реальності реклами, яка осмислюється як певний менеджмент, що орієнтований на естетичний аналіз соціального міфу.

Дослідження Г.Почепцова свідчать про такий простір комунікології як культурології, який надзвичайно важливий для осмислення рекламної діяльності. Розвідки Б.Маркова присвячені антропологічній проблематиці сьогоденного мультикультуралізму. Образам видовища, свята присвячені роботи М.Хренова та А.Мазаєва. Реклама в контексті досліджень У.Рональда Лейна і Дж.Томаса Рассела визначає основні функції, пріоритети і напрямки рекламних стратегій, які розуміються як комунікативна реальність. Є.Ромат характеризує рекламу саме в контексті маркетингових комунікацій. Для цілей нашого дослідження актуальними є праці С.Неретіної, О.Огурцова, які визначають річ в її філософському вимірі як феномен культури, що осмислюється в контексті феноменологічної, екзистенціальної та інших рефлексивних моделей. Твори К.-О. Апеля, а також А.Єрмоленка, де аналізується досвід К.-О. Апеля, Д.Бюллера, В.Кульмана, В.Гьосле, важливі для досягнення мети нашого дослідження з точки зору осмислення комунікативної трансформації філософського дискурсу, а також дискурсивного обґрунтування етики. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття знов актуалізується екзистенційна проблематика мистецтва. Так, зокрема, роботи М.Гайдеггера, пов'язані із визначенням простору мистецтва, витоку творіння та етосу як онтологічного визначення етики, стають важливим аналітичним фактором для розуміння онтології рекламного образу як засади функціонування рекламного повідомлення.

У другому підрозділі **«Етико-естетичні детермінанти реклами»** визначаються пріоритети етико-естетичних імплікацій рекламної діяльності.

Реклама індиферентна до всіх етичних імплікацій, і навіть комунікативна модель етики К.-О.Апеля, яка намагається виявити нові раціональні імперативи етики на основі постулату доповнювальності, теж виглядають блідими схемами щодо інтерпретації реклами як певного соціального простору. Радикальний антропологізм реклами, який пов'язується з комунікацією, гучним виголошенням, лише свідчить про розсіювання, про нестачу добра і про необхідність донесення самого добробуту до всіх субститутів добра саме в контексті предметно-орієнтованого, прагматичного світу.

Реклама здійснює пряме звернення до родових почуттів, органічних за своєю суттю, простих і ясних в контексті принципу задоволення. Тобто естетичний підтекст тут є домінантним як механізм невідкладеного задоволення, як механізм здійснення щастя. Отже, ця тілесність, яка розростається, стає засадою всіх людських вчинків у В.Соловйова традиційно заперечується, хоча реклама не є ніщєанським комплексом і не можна зазначити, що вона позбавлена душевності і духовності, більше того вона нещадно їх експлуатує під маскою презентації тілесного як самодостатнього образу. Проблема етичних, естетичних детермінант реклами полягає в тій системі доповнювальності, де, з одного боку, ідентичність задана як родова природа антропологічного світу, який визначає родового суб'єкта як єдиноможливого персоніфікатора інформації і водночас презентує протагоніста великого театру реклами, а з іншого – це завжди конкретний глашатай, конкретна особа, конкретний, належний до цього соціуму, соціальної групи носіїв інформації, який тим чи іншим чином примушує ідентифікувати себе з родовою цілісністю людини.

У третьому підрозділі **«Комунікативно-інформаційні виміри реклами»** визначаються висхідні ознаки комунікативного простору реклами.

Дискурси реклами, які здійснюють експресивний, комунікативний процес, утворюються як артикуляція повідомлення, донесення інформації і як актуалізація каналу інформації, який можна визначити як рекламний. Рекламний канал комунікації – це своєрідна реальність, яка має своїм центральним виміром рекламний образ. Тобто експресивність та онтологічна вкоріненість дискурсів, повідомлення як соціальне явище і повідомлення як інформаційний простір, який стає комунікативним простором, – це всі ті складові, які визначають комунікацію як інформаційний процес і водночас як цілісність культури.

Візуальність як презентативність, симультантність зчитування інформації дає можливість рекламному образу утворювати синтетичну реальність, яка поєднує в собі як візуальні, так і вербальні складові і водночас має ту чи іншу домінанту. Якщо мова візуальності домінує, то слоган лише доповнює її. Якщо мова вербального дискурсу стає центральною, то зображення може лише стати аранжувальником цієї інформації.

У другому розділі **«Соціокультурний простір реклами ХХ століття»** проводиться аналіз генеалогії утворення культурного простору реклами ХХ століття.

У першому підрозділі **«Реклама як видовище»** визначаються публічні форми видовища як складової рекламної діяльності.

Видовище в рекламі стає надзвичайно напруженим фактом самоздійснення, а видовище використовує весь комплекс рекламного образу як феномен комунікації. Самі форми і жанри рекламного повідомлення, починаючи від реклами послуг, товарів, політичної та соціальної реклами і суспільних призначень видовища, в яких рекламний аспект можна визначити як певну функцію, корелюють у своєму взаємозбагаченні, взаємовпливі і

взаємному розвитку, який здійснюється в одному й тому ж сценічному просторі. Тобто поміст, сцена, простір, який створює свято, є та константа, де відбувається симбіоз і де виникає поле тієї еволюції реклами, яка відбулася в просторі культури ХХ століття. Таким чином, починаючи від фольклорних форм видовища, всі форми народного світоустрою, які актуалізуються на початку ХХ століття – це форми урбанізованого фольклору.

Вивіска, яка була просто частковою експозиційною площею елементів видовища, стає рекламним простором. Починаючи від Н.Піросманішвілі та інших майстрів, вивіска стає цікавим об'єктом уваги. Аспекти презентації видовища в інституалізованому вигляді мають свою окрему систему розвитку жанрової видової диференціації, але нам важливо відзначити її як один тип видовища. Сам акт, який відбувається як єднання акторів і глядачів, потребує своєрідної антитези – переддії і післядії.

Реклама стає одним із головних партнерів мистецтва, виробництва, видовищного симбіозу, тієї продукції, яка пов'язана з мас-медіа і культурою, в цілому. Одним з найпоширеніших типів реклами стає реклама типу *productplacement*, тобто вставки рекламних роликів у кінофільми, відеокліпи. Таким чином, ця реклама існує на правах острівної онтології, самодостатньої вставки, яка стає досить активною. Немає більш активних і дієвих форм презентації рекламного повідомлення, ніж у формі подвійного кодування – заперечення і просування товару. Отже, можна підсумувати і зафіксувати саме такі основні епіцентри і мотиви видовищної презентації реклами.

**Другий підрозділ «Культурні практики реклами»** присвячений аналізу реклами соціокультурної реальності взаємодії практик культури.

Такі культурні практики, як брендинг, реклама, дизайн, мода, є складовими масової культури. Вони взаємокорелюють, взаємодоповнюють одне одного в процесі еволюції в культурі ХХ століття, створюють своє обличчя як перехрестя дизайнерських, рекламних, модних і бренденгових 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, що дає своє обличчя всім іншим практикам культури. Адже наше завдання – визначити ті корелятивні епіцентри, які створюють той системний образ реклами, який залежать від дизайну, моди і брендингу.

Індустрія моди – це розвинутий величезний простір, поширення модної продукції через інституції модних закладів. Популярність будинків високої моди потребує рекламної підтримки, без цієї реклами будинки 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 всього дві з половиною тисячі людей. Прет-а-порте, звичайно, задіює ширший 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.

Дизайн ХХ ст. стає одним з цікавих образів визначення нової антропологічної ситуації місцезнаходження людини в соціумі, в культурі, в універсумі, у всесвіті як такому. Людина-творець не може без кінця перебудовувати природу, вона шукає свою екологічну нішу, і проблема екології ставить проблему збереження як природи, так і культури, самої людини як тілесного ества, людини як частини природи та людини як суб'єкта культури. Весь цей контекст, звичайно, провокує ціле поле соціальних проблем: філософських і культурологічних.

У **третьому підрозділі «Реклама як синтез мистецтв»** розкривається синтетичний характер реклами як виду мистецтва.

Реклама є синтетичним видом мистецтва. Проте синтез мистецтв як категорія культурознавства та мистецтвознавства має перш за все такі ознаки: це мистецтва просторові, такі як архітектура, скульптура, живопис, яким взаємодія дає можливість підвищення художнього потенціалу; це різновиди сценічних мистецтв, такі як опера, балет, які не існують окремо як види мистецтв, а їх синтетичність вкорінена в їх природі. Реклама як певний синтез мистецтв має ознаки і просторових, і часових мистецтв.

З одного боку, вона існує як самодостатня практика культури, з іншого – вступає у взаємодію і збагачує свій потенціал різними видами мистецтв. Два комунікативні принципи – діалог і розсіювання активно впливають на синтез мистецтв рекламного типу, де діалог характеризує локальні вставки реклами в архітектуру, в контекст телебачення, радіо, друкованої інформації, а розсіювання характеризує мегавимір реклами, коли реклама створює диво осяяння, міфологізації простору і часу, тобто перетворює архітектурне середовище на певний міф. Весь цей простір імагінізації й водночас міфологізації, звичайно, характеризує рекламу як тотального містифікатора просторових і об'ємних відносин, де об'єми архітектурних споруд змінюються, підсвічуються знизу, виглядають в інвертованому вигляді і презентують своєрідний театралізований простір.

У **третьому розділі «Жанрово-видові специфікації реклами ХХ століття»** проведено аналіз культурно-мистецьких форм жанрової специфікації реклами.

**Перший підрозділ «Реклама товарів та послуг»** присвячений визначенню специфіки образно-предметного ряду презентації рекламної діяльності.

В контексті культури товар та послуга не мають такої жорсткої демаркації, як це визначається в рамках маркетингового аналізу. Тобто товар не є лише натуралізованою реальністю у вигляді продукту, який просувається на ринок. Товар – це еквівалент, який заміщує натуралізований продукт у вигляді його вартості, а ця вартість вже інтерпритується в контексті суб'єктно-об'єктних відносин. Теж саме і з послугою. Послуга стає теж товаром, елементом обміну, вона не лише характеризує суб'єктні відносини, але й має ознаки суб'єктно-об'єктні, коли споживачі визначаються як певний сегмент, об'єкт рекламної діяльності. У маркетинговому вимірі реклама визначається як

комерційна та некомерційна, але в культурно-історичному – вона презентується за своїми жанрами, специфікаціями як реклама товарів та послуг, реклама, що пов'язана з політикою, соціальна реклама та ін.

У **другому підрозділі «Політична реклама»** йдеться про образну презентацію названого різновиду реклами.

Концепт політичної реклами можна відначити в широкому та у вузькому сенсі. Так, розуміння політичної реклами часто вживається у вузькому сенсі як суто маркетингової технології, а в широкому контексті вона є процесом, який характеризує культурно-історичний простір презентації влади як виголошення, заперечення всіх владних інтенцій, як *resclamare*, яке стає голосом всупереч інших суб'єктів влади. Тобто, цей контекст не є політичним продуктом, він стає ширшим, ніж рекламна практика продажу та купівлі майбутніх бажаних голосів електорату. Соціальні системи виникають через необхідність селективної співдії.

І в комерційній, і в політичній рекламі має місце проблема ідентифікації з тим ідеальним об'єктом, який презентує можливість, в першому випадку – споживання, а в другому випадку – приєднання до лідера. Якщо лідер у політичній кампанії стає носієм головних цінностей культури, то в комерційній рекламі товар персоніфікується. Це рекламні герої, які буквально стають зірками популярної культури. Персоніфікація інформації в комерційній рекламі є лише комунікативним феноменом, але в політичній рекламі вона стає іміджевим фактором, який фактично замикає на собі всі комунікативні аспекти.

Сьогоднішні політичні дебати і сьогоднішня політична реклама в більшості втрачає сам імператив істинності, втрачає дилему «істина або неправда», ми можемо усвідомлювати, що орієнтація на технології, орієнтація на можливість маніпуляцію свідомістю стає все більш і більш актуальною. Фактично номінативну роль беруть на себе піар-технології, в яких передбачається результат, а сама класична виборча компанія орієнтована на створення іміджу, а також на її проведення за певними підсумками соціологічного аналізу, де проводяться заходи, що є в першу чергу інформативними. У всякому разі, піар-діяльність несе в собі явно визначений корпоративний характер, тобто орієнтований на певну групу професіоналів, які проводять вже не агітацію та пропаганду, а широкий пресинг, вплив на масову свідомість знизу шляхом актуалізації рекламної діяльності в політичному процесі.

У **третьому підрозділі «Соціальна реклама»** даний вид реклами представлений як специфічний вимір рекламної діяльності.

Соціальний вимір рекламної комунікації є універсальним, тому сама дефініція «соціальна реклама» є в певній мірі тавтологічною. Проте, за цією номінацією вже закріпилася певна реальність, яку характеризують як ту, що є некомерційною та неполітичною.

Часто соціальну рекламу поєднують з пропагандою та агітацією. Тобто, ми бачимо пряме поєднання пропаганди та соціальної реклами, проте можна сказати, що така інваріантність є суто феноменологічною, тобтозовнішньою.

Пропаганда та агітація по суті – це вплив згори, що формується як розсіювання, як донесення інформації до широких верст населення з позиції знеособленого комуніканта. Тобто мова не йде про селекцію, а також про сегментацію комунікантів або споживачів інформації. Вони всі однакові перед дискурсом *reclamare*, який доноситься у вигляді певних формул або усталених штампів, що сприймаються як загальновідомі і, більше того, як ті інформативні повідомлення, що виглядають як імперативний наказ.

Соціальна реклама – це вимір рекламної діяльності, який певною мірою характеризує складні диспозиції комерційної реклами та реклами, не орієнтованої на прибуток. Соціальна реклама дає можливість визначення цінностей соціуму, цінностей культури, цінностей родових, антропологічних. Антропологічна її ознака визначається тим, що людина привласнює родовий потенціал культури в цілому, національної культури. І, якщо ми зможемо ідентифікувати звичайного об'єкта рекламного дискурсу, то це можуть бути алкоголіки, наркомани та ін., адже з цими суб'єктами культури можна працювати і продукувати, презентувати культурний потенціал як родову цінність.

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження засвідчило, що здійснений теоретико-методологічний аналіз соціокультурної еволюції реклами ХХ століття розкриває перспективи філософського бачення генеалогії рекламної діяльності в культурі сучасності.

1. Реклама як феномен культуротворчості найбільш повно вивчена в аспекті маркетингу та менеджменту, які вважаються провідним засобом визначення рекламної діяльності, в цілому. Недостатньо визначені етапи еволюції реклами в образно-естетичному та етичному аспектах. Етико-естетичні детермінанти реклами характеризуються синтезом образно-імагінативних, ейдетичних ознак, які визначають етос реклами як специфічний онтологічний простір репрезентації родового потенціалу культуротворчості. Етика та естетика реклами не є суто номінативними та імперативними і не визначається зовні, а формуються як іманентний процес презентації простору культури, який має онтологічне визначення як етос реклами, рекламний ейдос, ноєма, як імагінативний абсолютизм, імідж, флеш-імідж. Ці реалії визначають місце реклами в просторі масової культури ХХ століття.

2. Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття є складним перетином процесів, які характеризують рекламну діяльність в контексті різних культурних практик, а також в контексті тих реалій культури, які формують саме обличчя ХХ століття.

Так, реклама, починаючи від формування міського фольклору, ярмаркового, балаганного та іншого простору, пов'язаного з райком, панорамою, вертепом, стає засадою певної ностальгії і водночас зацікавленого інтересу до народних глибинних витоків національної свідомості, культури рекламної діяльності початку ХХ століття. Діяльність таких художників як

Альфонс Муха, Тулуз Лотрек, а згодом В.Маяковського, О.Родченка, братів Стемпер – це реальність, яка повністю орієнтована на свій макросвіт, що утворюється в контексті алюзії, тобто віддзеркалення, відлуння інших просторових, культурних, формотворчих інтенцій. Радикально змінюються комунікативні, інформаційні виміри культури – від комунікації на площі, від малих просторових груп до універсальних, планетарних, екранних презентацій інформації. Все це дає абсолютно інші можливості рекламного повідомлення. Проте соціокультурний простір реклами ХХ століття теж надзвичайно складно еволюціонував.

3. Реклама як видовище несе в собі вимір презентації святковості, піднесеного світу, який формується на підставі ескалації та гострої презентації тих реалій, які потрібні людині у вигляді іміджів, флеш-іміджів завершеного образу світу. Реклама стає синтезуючим фактором культуротворення і, навпаки, входить в контекст всіх інших практик культури.

Персоніфікатор інформації як суб'єкт цієї інформації, рекламодавець, ведучий на телебаченні і той персоніфікатор інформації, що здійснює рекламний акт в просторі публічного виголошення, апелює до родового суб'єкту як горизонту всіх рекламних актів. Всі ці реалії свідчать про те, що реклама є синтетичним видом мистецтв, який трансформується та набуває ознак, які можна зазначити як універсальні, тотальні і планетарно детермінованими екологічною проблематикою природи, людини і культури, в цілому.

4. Реклама як синтез мистецтв стає своєрідним епіцентром впливу на формування розвитку міського середовища. В теорії реклами це розглядається як зовнішня реклама, але об'єктно-предметного, маркетингового виміру не достатньо, щоб визначити специфіку образного впливу реклами. Реклама стає синтезуючим фактором середовища. Рекламний простір розгортається як своєрідний епіцентр стильових, жанрових і взагалі синтетичних впливів на формоутворення середовища.

Такі культурні практики реклами, як дизайн, мода, гостро та активно утворюють співвідношення вербального і візуального дискурсів. Виникає образне співвідношення реклами та телебачення. В телебаченні реклама має свою специфіку – це синтез візуальних мистецтв, що включають рекламу на права вставки. Але реклама існує також і як синтез культури, стає епіцентром, синтезуючим фактором формотворення екранних видів мистецтв, які без реклами вже і комерційно стають неможливими. Реклама включається в контекст радіо, Інтернету, транспортних пересувань – все це створює своєрідну рекламну рефлексію людини, яка динамічно, мобільно віддзеркалює та реагує на рекламні інтенції.

5. Жанрово-видова специфіка реклами ХХ століття складно трансформується в просторі комерційної реклами, яка орієнтована на рекламу товарів та послуг, у контексті політичної та соціальної реклами, але не можна їх чітко відокремити і визначити поодиночі. Так, соціальна реклама притаманна іншим жанрам рекламної діяльності, реклама взагалі не може бути не

соціальною. Політична реклама теж притаманна всім жанрам реклами, бо відношення влади до рекламного дискурсу взагалі як широкого культурного явища не зводиться до функціонування політичних структур. Тобто товаром стає сам електорат, споживачі інформації, товаром стає бажаний стан здоров'я людини, її можливість бути людиною та ін. А саме визначення товару та послуги теж трансформується і мігрує в просторі культурних трансформацій і культурних презентації рекламної діяльності. Отже, можна константувати, що образне явище комунікації засвідчує можливості специфічної реальності рекламного образу, який є синтетичним, унікальним і водночас презентативно-індивідуальним.

Реклама як фактор культуротворення, як феномен культури, як культурна практика є однією із можливостей самоздійснення людини в просторі рекламних повідомлень, і водночас – це акт, що веде до комунікативного пресингу, впливу на іншу людину. Філософсько-культурологічна специфіка реклами визначається її радикальною антропоцентричністю, орієнтацією на задоволення потреб людини – потреб матеріальних і духовних. Філософська специфіка реклами також визначається в контексті ідентичності адресанта та адресата як активізація родового потенціалу суб'єкта культури.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ювковецкая Ю.А. Трансформация рекламных образов в массовой культуре XX века / Ю.А. Ювковецкая // Научная мысль Кавказа: науч. и обществ. - теор. журнал. Вып. 4. – Ростов-на Дону: Северо-Кавказский науч. Центр высшей школы ЮФЦ, 2013. – С. 158-163.

2. Ювковецька Ю.О. Соціальна реклама в контексті культурних практик / Ю.О. Ювковецька // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Зб. наук. праць: наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету. У 2-х т. - Вип. 18 – Рівне: РДГУ, 2012, Т. 2. – С. 248-252.

3. Ювковецька Ю.О. Етико-естетичні детермінанти реклами / Ю.О. Ювковецька // Гілея: наук. вісник. Зб. наук. праць. Вип. 68(№1). – К.: ВІР УАН, 2013. – С. 500-505.

4. Ювковецька Ю.О. Політична реклама як феномен культури / Ю.О. Ювковецька // Гілея: наук. вісник. Зб. наук. праць. Вип. 69(№2). – К.: ВІР УАН, 2013. – С. 469-474.

4. Ювковецька Ю.О. Культурні практики реклами / Ю.О. Ювковецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. Вип. 1. – К.: Міленіум, 2013. – С. 63-66.

6. Ювковецька Ю.О. Реклама як видовище / Ю.О. Ювковецька // Гілея: наук. вісник. Зб. наук. праць. Вип. 70(№3). – К.: ВІР УАН, 2013. - С. 455-460.

7. Ювковецька Ю.О. Комунікативно-інформаційні виміри реклами / Ю.О. Ювковецька // Гілея: наук. вісник. Зб. наук. праць. Вип. 73(№6). – К.: ВІР УАН, 2013. – С. 258-260.

8.Ювковецька Ю.О. Реклама як синтез мистецтв/ Ю.О. Ювковецька// Збірник матеріалів XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «Україна в євроінтеграційних процесах». – Київ, 16-17 лютого 2013р /Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ, 2012. – Т.1. – С. 77-79.

9.Ювковецька Ю.О. Соціо-культурна еволюція 20 століття/ Ю.О. Ювковецька// Міжнародна конференція НПУ імені Драгоманова «Простір гуманітарної комунікації». – Київ, 19-21 жовтня 2012р.–Секція:дизайн.№21. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.pgk.in.ua/index.php/ru/forum-phk-ru/ystoryia-phk/31-prophk-2012/memoryiatyia-phk-2012/220-dizajn-kak-sposob-kommunikatsii>.

10.Ювковецька Ю.О. Реклама як синтез мистецтв/ Ю.О. Ювковецька// 2-ая всероссийская с международным участием заочная научно-исследовательская конференция «Современное социо-гуманитарное знание в России и за рубежом». –Пермь, 25-28 февраля2013г. –С.43-55- [Електроннийресурс]. Режим доступу: [http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/sovrem-soc-gum-znanije-fev-2013\\_1\\_1.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/sovrem-soc-gum-znanije-fev-2013_1_1.pdf).

11.Ювковецька Ю.О. Погляд етики та естетики на рекламу/ Ю.О. Ювковецька//Заочная (дистанционная) международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современных социальных и гуманитарных наук» - Пермь, 26-28 апреля2013г.– С.114-116-[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/AISHsPart\\_1.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/AISHsPart_1.pdf).

## АНОТАЦІЇ

**Ювковецька Ю. Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.04. – філософська антропологія і філософія культури. – Міністерство освіти і науки України, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2014.

Дисертація є філософсько-культурологічним дослідженням феномену реклами в просторі культури ХХ століття.

Соціокультурна еволюція реклами досліджується як інтегративний феномен, що включає в себе синтетичні тенденції розвитку таких практик культури, як мода, дизайн, брендинг, менеджмент та маркетинг.

Реклама визначається як видовищний синтез, що походить від балагану, ярмаркового видовища, як єдність практик культури, як жанрово-видові специфікації в контексті розвитку реклами товарів та послуг, політичної та соціальної реклами.

Рекламна діяльність досліджується як феномен культури повсякдення, як специфічний вид мистецтва, що впливає на розвиток художньої культури ХХ століття.

**Ключові слова:** реклама, культура повсякдення, видовище, синтез мистецтв, мода, дизайн.

**Ювковецкая Ю. Социокультурная эволюция рекламы XX века – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата философских наук по специальности 09.00.04. – философская антропология и философия культуры, Министерство образования и науки Украины, Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Киев, 2014.

Диссертация является философско-культурологическим исследованием феномена рекламы в просторные культуры XX века.

Целостность рекламы как некий тип культурничества имеет свою эксплицитную и имплицитную формы. Эксплицитная ориентирована на рекламу как процесс продвижения товаров и услуг на рынок, который традиционно вписывается в менеджмент и маркетинг, пиар-деятельность, а имплицитная характеризует рекламу как скрытый процесс, определяемый не как сугубо рекламный, но в контексте массовой культуры, в частности в культуре XX века дает возможность увидеть рекламу как реальность глобализационных и интегративных процессов, где реклама не определяется как рекламный дискурс, но фактически выполняет его функции. Логика интерпретации эквивалентности эволюции систем рефлексии культурологии и систем рефлексии в рекламе в диссертации исследуется как логика эквивалентных отношений культурологической и рекламной деятельности.

Реклама в своих сложных трансформациях и импликациях рекламного дискурса, рекламного образа и рекламной коммуникации несет в себе весь комплекс экстенсивного развития коммуникативных отношений по горизонтали и интенсификации рекламного дискурса по вертикали. Реклама лишена стыда, жалости, лишена благоговения, по В.Соловьеву, реклама не лишена родового субъекта, не лишена тотальных средств идентификации, которые связаны с апелляцией к органическим, простым и ясным потребностям и ценностям человека. Ориентируясь на комплекс телесных практик, на феномен еды, идентификации путем причащения к абсолюту, которое происходит элементарным актом поглощения еды, в частности, реклама достигает тотальной идентификации продуцента и реципиента.

Социокультурная эволюция рекламы исследуется как интегративный феномен, который включает у себя синтетические тенденции развития таких практик культуры, как мода, дизайн, брендинг, менеджмент и маркетинг.

Реклама становится одним из главных партнеров искусства, производства, зрелищного симбиоза, той продукции, которая связана с медиа и культурой в целом. Одним из распространенных типов рекламы становится реклама типа product placement, то есть вставки рекламных роликов в кинофильм, видеоклипы. Таким образом, реклама существует на правах островной онтологии, самодостаточной вставки, которая становится достаточно активной. С одной стороны, она становится антисистемой, то есть отрицает ценности, которые продуцирует, а с другой – она становится самодостаточным

механизмом продвижения кинофильмов на видеорынок. Реклама дает деньги для показа этих кинофильмов и одновременно становится антисистемой, которая отрицает ценности самого фильма.

Реклама определяется как зрелищный синтез, который происходит от балагана, ярмарочного зрелища, как единство практик культуры, как жанрово-видовые спецификации в контексте развития рекламы товаров и услуг, политической и социальной рекламы.

Рекламная деятельность исследуется как феномен культуры повседневности, как специфический вид искусства, которое влияет на развитие художественной культуры XX века. Развитие флоры и фауны предметного мира уже в десятки раз опережает естественную флору и фауну, то есть техногенез и биогенез начинают становиться конкурентными реалиями бытия человека. Проблема, связанная с техникой, тоже остро определяется в культуре. Так, компьютерная революция, которая сразу же приватизируется в контексте помещения человека, выводит человека в другой коммуникативный контекст и в другие реалии культуры, которые сразу же сталкиваются с рекламой. Без рекламы уже невозможен дизайн как аранжировщик среды человека в широком понимании.

Таким образом, возникает своеобразная реальность, когда идет речь об искусстве повседневности, об искусстве, работающем в контексте культуры повседневности. И здесь именно проблемы дизайна и рекламы становятся проблемами онтологии человеческого бытия в культуре XX столетия.

**Ключевые слова:** реклама, культура повседневности, зрелище, синтез искусств, мода, дизайн.

**YuvkovetskaY. Sociocultural evolution of advertising XX century. – Manuscript.**

Dissertation on the acceptance of scientific degree of philosophical sciences candidate by speciality 09. 00. 04.– Philosophical anthropology and philosophy of culture. – Monmolod'sport of Ukraine, National pedagogical Dragomanovuniversity, Kyiv, 2014.

Dissertation is philosophical and cultural research of the advertising phenomenon in the spacious cultures of XX century.

The social and cultural advertising evolution is examined as an integral phenomenon that includes synthetic development trends of such culture practices, as fashion, design, branding, management and marketing.

Advertising is determined as a spectacle synthesis which results from show, fair spectacle, as a unity of culture practices, as genre and species specifications in the context of advertising development of goods and services, political and social advertising.

Advertising activity is examined as a phenomenon of daily culture, as a specific type of art that influences on the development of artistic culture of XX century.

**Keywords:** advertising, daily culture, spectacle, synthesis of arts, fashion, design.