

А.В. Сажина

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

РЕКЛАМА ЯК ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОБИ

Сьогодні реклама абсолютно обґрунтовано розглядається як складова частина дискурсу масової культури. Отже, як і культура загалом, масова культура, а відтак жанри, що утворюють її, є реакцією, відображенням, презентацією певної доби.

Особливо яскраво це прослідковується при аналізі жанрової паралелі реклама – критика. Розглянувши періодичне видання „Реклама. Орган межведомственного совета по рекламе при Министерстве торговли СССР”, а згодом „Реклама. Advertising” за 1972-2000 рр., можемо чітко простежити деякі аспекти означеної проблеми. Так, на сторінках видання 70-80-х рр. активно критикується зарубіжна, капіталістична реклама. Це зрозуміло, адже в тоталітарному суспільстві реклама могла успішно виконувати лише ідеологічну, пропагандистську функцію. Вільна ж реклама (реклама в сьогоdnішньому розумінні) створює в рецептивній свідомості поле вибору (мається на увазі не окрема реклама, а реклама взагалі). У суспільстві, де вибору як такого не існувало, не могла вільно функціонувати й реклама. А критика „буржуазної реклами”, скоріше за все, мала на меті критикувати буржуазне суспільство в цілому. Це видно з наступного критичного аналізу рекламного матеріалу: „У капіталістичних країнах, де всі прибутки підприємців залежать від конкурентоспроможності, боротьба за клієнта, точніше, за його гроші, набуває інколи найвигадливішої форми. І реклама – основна зброя в цій боротьбі. Б'ючи на зовнішній ефект, вона часто безсоромно експлуатує симпатії і антипатії рядового обивателя” [1, 22]. Далі автор статті наводить численні приклади „капіталістичної” реклами: „...Іменами літературних героїв, кінозірок називають ресторани, на честь знаменитостей випускають цукерки й печиво. Причому обігрується все це доволі примітивно <...> Не лише літературні герої, але й реальні історичні фігури служать бізнесу в капіталістичних країнах” [там же, 23]. Тут ми бачимо засудження необ'єктивне, різкій критиці піддаються фактично всі способи творення реклами (у тому числі й ті, які сьогодні активно пропагуються), таким чином автор не стільки критикує зарубіжну рекламу як таку, оскільки говорить те, що потрібно було говорити у даний час і в даному місці. Починаючи з 1990 року, на сторінках видання з'являються матеріали, де „капіталістична”, „буржуазна” реклама вже артикулюється як „європейська”, вона передбачає появу нових ідей, смаків, попиту, „реклама стане транснаціональною, рекламні кампанії – міжнародними, реалізованими різними мовами й легко долаючими державні кордони” [2, 22]. З 1995 року видання змінює свою назву на „Реклама. Advertising”, що

теж є досить промовистим фактом. З цього часу в професійний лексикон рекламістів активно входить англійська термінологія, окремими рубриками друкуються праці авторитетних зарубіжних дослідників. Вона вже не критикує зарубіжний досвід, а орієнтується на нього.

Сьогодні критика у світлі рецептивної теорії вже не відіграє ролі єдино можливих правильних висновків, а окреслює простір бачення конкретного індивіда. Така критика не претендує на однозначність викладених думок, а є лише рецептивною реакцією на експансію пропонованого твору. Тому дедалі популярнішими стають рекламні зауваги, які просто відображають думку конкретного реципієнта. Показовим також для сучасної реклами (як і для доби) є те, що вона проковує рецептивну свідомість до активного сприйняття, до рефлексій, як це, наприклад виявляється в рекламному слогані журналу „Кореспондент”: „Журнал „Кореспондент ”. Висновки роби сам”.

Ще одним надзвичайно цікавим аспектом проблеми стає реклама книжкової продукції, також значною мірою ангажована. Зрозуміло, чому ще донедавна широко рекламувалися книги: „Хроніка помаранчевої революції” та „Обличчя помаранчевої революції”.

Отже, як і всі інші жанрові форми, зокрема критика, реклама, безперечно, є ферментом, продуктом, презентацією сучасної їй доби.

1. *Медунов С.* Судите сами // Реклама. – 1972. – №3. – С.22-24.

2. *Черняховский В.* Европа-92: новый рынок, новые задачи // Реклама. – 1990. – № 2. – С.22-23.

И.Ю. Тонких

Запорожский национальный университет

РОЛЬ ЧЕРНОГО ЦВЕТА В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТРАДИЦИОННОГО СЮЖЕТА В ТРАГЕДИИ М.ЦВЕТАЕВОЙ «АРИАДНА»

Трагедия М. Цветаевой «Ариадна» разрабатывает сюжет, который развивался и активно функционировал в литературе на протяжении столетий: в XVII в. об Ариадне писали О. Ринуччини, А. Арди, Лопе де Вега, Т. Корнель, в XVIII в. – П.Я. Мартелло, И.К. Брандес, в XIX в. – И.Г. Гердер, в XX в. – Э. Людвиг, П. Эрнст. Мы называем данный сюжет традиционным, руководствуясь следующим определением: «Традиційним слід уважати сюжет, який переходить від покоління до покоління, від однієї літературної доби до іншої, тобто такий, який зберігається й активно функціонує впродовж значного історичного часу» [1, 4]. Каждый