

Summary

Peculiarities of using of PR technologies are investigated in the article. It is very important to use Public Relations in the system of technological modernization in the modern museum institutions. The author pays special attention to such forms of PR which can be used with different purpose audiences.

Key words: museum product, PR-technology, having a special purpose audience, partners.

УДК 659.1

Г.Г. Сілко

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМИ

Реклама – складне явище культури, витoki якого сягають у стародавні часи. Особливої уваги серед науковців реклама набула у XIX-XX столітті. В сучасному світі вона є ключовим фактором будь-якої сфери (комерційної, культурної, політичної, соціальної) діяльності людини. Цим явищем цікавились економісти, маркетологи, філософи, мистецтвознавці, соціологи, психологи тощо.

Етимологія слова „реклама” походить від латинського дієслова „reclamo, reclamare” – вигукую, кричу; французького „reclamer” (гукати сокола на полюванні), англійського „to reclame” (звертати на себе увагу), що головним чином характеризує усну рекламу [1]. Дійсно, першими носіями реклами у древні часи були вуличні торгівці й глашатаї [2]. Латинський корінь слова „реклама” зберігся у деяких західноєвропейських мовах та завдяки французькому впливу укоренився у російській і українській. З часом у різних країнах з’явилися специфічні визначення реклами. Наприклад, у німецькій мові використовується слово „Werbung”, наближене до українського слова „вербувати”, тобто впливати на чийсь волю, поведінку. У XIX столітті в англійській мові для визначення „реклами” почали використовувати дієслово „advertise”, що означало повідомлення про щось [3]. Різні визначення слова „реклама” мають спільне значення, що актуальні і сьогодні – емоційний характер звернення; спроба вплинути на смак і поведінку; „завербувати”; схилити до дії; масовий характер; величезне поле розповсюдження; інформаційна насиченість.

Сфер застосування реклами так само багато, як і визначень її поняття (майже 2 тис.). У сучасному суспільстві реклама використовується в економіці (торгівля, виробництво); політиці (пропаганда, просування партійних діячів, кандидатів у виборці); сфері послуг (медицині, туризмі, побутові послуги); релігії (проповідування, збір пожертвувань); освіті (реклама навчальних закладів, курсів); охоплює загальносуспільні проблеми (охорона навколишнього середовища, наркоманія, алкоголізм) тощо.

Феномен реклами досліджувало чимало вчених різних галузей знань (економісти, психологи, філософи, культурологи, фізіологи, мистецтвознавці, соціологи, маркетологи та ін.). Перші праці з дослідження цього феномену з’явилися починаючи з XIX століття в США, Англії, Франції, Німеччині. Першими науковцями цієї проблематики вважають західних вчених Р.Вейла [3], А.Каллета [3-4]; Б.Кларка [5], Ф.Дж.Шлінка [5] та ін.

Рекламу досліджували й Ж.Бодрійяр [6], С.Бродбент [7], Дж.Робінсон [8], У.Еко [9-10], Р.Батра [11] Ф.Котлер [12], Амстронг Г.[13], П.Сміт [14] тощо.

Погляди українських та російських спеціалістів із реклами частіше всього збігаються з думками західних вчених у сфері рекламної діяльності. Серед них можна назвати російських фахівців: Т.Маслов [15], С.Боржук [15], Л.Ковалик [15], С.Гаркавенко [16], Т.Лук’янець [7] та ін. Серед вітчизняних відмітимо наукові розробки Н.Пліського [17], в яких увага приділялась виникненню та історії розвитку реклами, засобам рекламування. В радянські часи рекламу розглядали як засіб ідеологічної пропаганди (С.Загладіна [18], Б.Бродський [19], Д.Беклешов [20], В.Усов [21-22], Є.Васькін [22] та інші).

З переходом до ринкових відносин дослідження реклами суттєво змінились, що відображено у працях В.Музикант [23], Е.Ромат [24], Н.Алтухова [25], В.Демидів [26] та ін. Науковці розглядають рекламу як частину сучасного життя, повідомлення, процес комунікації,

процес організації збуту; як економічний, соціальний процес, інформаційний, культурний, соціальний процес; як частину маркетингових комунікацій тощо.

Аналізуючи дослідження феномена реклами, основні його напрями умовно можна розподілити на групи. До першої відносять погляди на рекламу як на інформацію, що виступає у вигляді повідомлень, звернень, посилань. Саме такої точки зору дотримувалися А.Овруцький [27], частково Р.Барт [28], У.Еко [9], [10], Ж.Бодрійяр [6] та інші. А.Овруцький у дослідженні „Анатомія рекламного образу” наводить таке тлумачення реклами: „Реклама – не персоніфіковане звернення, опосередковане засобами масової інформації, що, як правило, носить цінний характер і має на меті створити позитивний образ об’єкту, що рекламується і сформує споживацькі мотиви” [27; 8-9].

До I групи можна віднести семіотичний підхід до реклами, а саме, коли феномен реклами розглядається як сукупність знаків. Серед дослідників, що дотримувалися таких поглядів, відзначимо роботи Р.Барта [28], У.Еко [9], [10] частково – Ж.Бодрійяра [6]. Вони мали дещо різні погляди, наприклад, Барт основну увагу приділяє конотаціям – додатковому змісту звернень до споглядачів; Бодрійяр звертає увагу на символічні навантаження речей, що рекламуються; Еко застосовує складну систему кодів для розшифрування реклами), але їх поєднував погляд на рекламу як на безоб’єктний та статичний простір, що існує ніби сам по собі.

До II групи віднесемо погляди на рекламу як засіб передачі інформації, тобто її комунікативну функцію. В даному випадку акцент робиться на рекламі як на діяльності зі створення, передачі рекламної інформації; діяльності, спрямованої на переконання реципієнта. Серед дослідників варто звернути увагу на роботи Ф.Котлера [12]; Ф.Джефкінса [29]; У.Уеллса, С.Моріарті Дж.Вернет [30]; С.Бродбента [7]; Ч.Сэндидиса, У.Фрайбургера, Д.Ротцолла [31]; К.Келлера [11]; К.Бове, У.Аренса [33]; С.Зімена, А.Бротта [34], Р.Картера [35] і багато інших західних науковців. Так, наприклад, класик реклами Ф.Котлер вважає, що реклама являє собою не особисті форми комунікації, що здійснюються шляхом залучення платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом інформування [36; 429].

К.Бове („Современная реклама”) розуміє феномен реклами як не персоніфіковану передачу інформації, що зазвичай оплачена та має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомих рекламодавців за допомогою різноманітних носіїв [33; 5].

С.Бродбент вбачає в рекламі комунікативну функцію, яка інформує та спонукає споживачів: „Реклама – оплачувана форма звернення до групи людей з метою інформування або зміни їх купівельної поведінки” [7; 665].

До III групи поглядів на рекламу, як одну з частин маркетингової діяльності, спрямовану на просування товарів, що рекламуються, можна віднести дослідження російських науковців О.Саркісяна, О.Грузева, Г.Красовський [37], які вважають, що реклама є частиною маркетингу, його складовою; та українську дослідницю А.Старостіну [38], для якої реклама – складова частина рекламної діяльності.

Подібний підхід знайшов підтримку в авторів різних країн: німецький вчений Х.Швальбе [39]; американський автор, який керує рекламним агентством Д.Бернстайн [39]; французький рекламолог А.Дейян [40]; а також українські автори В.Герасимчук [41], Т.І. Лук’янець [7] та інші.

До IV групи відносять погляди, що розглядають рекламу як частину культури, тобто культурологічний підхід, який підтримують чимало науковців. Реклама впливає на смаки, поведінку споживача, формує його естетичні стандарти, вподобання, спосіб мислення, тобто впливає на розвиток людської культури взагалі. Серед прихильників такого погляду американський вчений Д.Мартін, який в дослідженні „Воспеваю бренд” пише, що реклама є відображенням сучасної культури і лише найкраща реклама веде культуру вперед [39].

Відмінну думку розуміння ролі реклами в культурі відображено в роботі американського історика С.Фокса „Творцы зеркала”, де він стверджує, що в 1920-ті роки, реклама була головними чинником, який формував американську культуру і мрію. З тих часів реклама скоріше функціонувала як дзеркало, ніж формувала думки та смаки споживачів. Вона скоріше реагувала на культуру, ніж створювала її [2].

Вплив реклами на культуру висловив і російський вчений у сфері соціології, психології та філософії реклами О.Феофанов у дослідженні сучасних технологій реклами „Реклама: новые технологии в России”. Він вважає, що реклама – вище досягнення культури, що складає значну частину т.з. „масової культури”, яка є найпопулярнішою. А масова культура, в розумінні соціолога – це культура і мистецтво, адаптоване до сфери дозвілля [42; 11]. Реклама, як і культура, проникає в усі сфери життя людини і відображується в її поведінці. Поведінка, культура, звички, спосіб життя – все це впливає на дії людини та спрямовує рекламну діяльність.

Рекламу як феномен культури визначають у своїх дослідженнях Ф.Котлер [36], [43], Г.Армстронг [43], Д.Сондерс [43], В.Вонг [43], враховуючи притаманні кожній культурі форми соціального ладу суспільства, наприклад, релігійні переконання, класову систему, звичаї, ритуали як характерний спосіб життя суспільства. Співвідношення культури і реклами намагаються аналізувати У.Уеллс, Дж.Бернет, С.Моріарті і вважають, що функція реклами у світі однакова, розрізняється лише форма, зміст повідомлення, зрозумілі лише певній групі. Тобто реклама враховує національно-культурні традиції, розбіжності між різним народами та країнами.

За період розвитку та становлення реклама, використовуючи надбання культури (живопис, театр, кіно, літературу) й новітні технологічні засоби прогресу (поліграфія, фотографія, телебачення, комп’ютерна графіка), перетворилась у могутній маніпуляційний інструмент для просування товарів і послуг, як підкреслює Оленіна О., досліджуючи рекламу як явище художньої культури, що досягло певного художнього рівня та почало впливати на культуру і знайшло відображення у сучасному мистецтві [44]. Також Оленіна О. аналізуючи рекламу як вид мистецтва, робить висновок, що реклама „органічно поєднує художні засоби та образні елементи різних видів мистецтва” [44]: кінематографії, скульптури, живопису, літератури, театру та ін. Реклама як певний вид мистецтва використовує надбання культури та створює новий образ, наділений художнім змістом. Проаналізувавши предмет реклами як виду мистецтва, Оленіна О. стверджує, що вона використовує звичайні, зрозумілі для пересічного громадянина, явища культури та перетворює їх на повсякденні тривіальні повідомлення. Тобто, реклама розглядається як тривіальний вид сучасного мистецтва не лише тому, що предметом рекламування стають повсякденні речі, а й тому, що орієнтована на певне предметне середовище та рівень сприйняття, тому образи, створені нею, прості та легко доступні. Образи та повідомлення, створені рекламою, спрямовано не на складні життєві переживання людини, а на певні поверхневі інтереси та проблеми людей. Рекламна розрахована на масову, колективну свідомість, тому вона є зрозумілою, доступною, поверховою.

Так, відомий французький соціальний психолог А.Моль стверджував, що сучасна реклама є одним із джерел формування „мозаїчної культури”, тобто культури поверхової, що формується не за допомогою освіти, а за допомогою засобів масової інформації. Формування певного рівня знань про предмети, наукові відкриття, факти з життя різних народів частіше за все отримуються завдяки рекламним повідомленням, що виконують інформативно-навчальну функцію. Реклама як явище культури є інструментом переконання, певними видом мистецтва та засобом впливу.

Аналізуючи рекламу як вид мистецтва, О.Оленіна звертає увагу на деякі особливості, що не дають поставити її в один ряд із класичними видами мистецтва. По-перше, реклама – „нетрадиційне мистецтво” [44], бо існує досить нетривалий період часу та має специфічні засоби відображення дійсності, притаманні лише рекламі. По-друге, реклама має величезні сфери впливу та ареал поширення. Оленіна досліджує, яким чином реклама поєднує та маніпулює засобами художньої виразності та як вона проникає в різні сфери культури, мистецтва й використовує їх надбання у власних цілях. Тобто, відбувається нескінченний процес дифузії реклами у різні напрями художньої творчості.

Образи, створені рекламними повідомленнями, розраховані на широке розповсюдження, тому реклама, вважає Оленіна, є продуктом т.з. „масової культури”, культури масового споживання. Розвиток технологій допомагає розповсюджувати інформацію, створюючи масовий ідеал. Реклама використовує культурну спадщину людства, звертається до ритуалів, традицій, але для досягнення мети використовує їх для „повсякденної свідомості” [44]. Рекламна

діяльність – культура масова та розрахована на масове споживання інформації. Ця інформація має бути практичною, чітко спрямованою, нести зміст, культурну та естетичну цінність.

Особливу увагу науковці приділяють впливу реклами на психологію людини. Вплив реклами на свідомість досліджували такі вчені, як О.Феофанов [42], [45], І.Рожков [46], М.Мануйлов [47], Т.Кьониг [48], [49], Б.Вітієс [45] та інші. Рекламні повідомлення мають чітке спрямування та мету – переконати, спонукати, змусити до покупки. Російський вчений І.Рожков, наприклад, стверджує, що кожна людина сама створює собі міф, образ, що купуючи будь-що, кожен із нас „прагне заповнити пролом у власному процесі міфологізації” [46].

Інший вчений, М.Мануйлов [47] стверджує, що метою реклами є намагання вплинути на думки інших, бажання спожити товар, сприяти новим вподобанням, викликати інтерес. Тобто реклама має ніби „прочитувати” думки потенційних покупців про товар чи послуги, впливає на бажання споживання. Існують різні думки щодо впливу реклами на бажання покупця придбати той чи інший товар. Одні вважають, що людина повністю залежить від реклами, її психологічної дії на людей. Інші притримуються думки, що реклама не потребує психологічної дії, а може розповсюджуватися у вигляді зрозумілої людям інформації. Все це свідчить про складність розуміння реклами як явища культури.

Німецький вчений Б.Вітієс намагався пояснити: „чому реклама продовжує так впливати на публіку, незважаючи на те, що ця ж публіка чудово розуміє корисні цілі та інтереси реклами...” [45], [48]. Його дослідження продемонстрували як засоби впливу, використані рекламою, діють на людей незалежно від бажань.

Психолог та рекламист-практик професор Ю.Шерковін називав явище дії реклами „масовою”, „позаколективною” поведінкою [45]. На його думку, виникає стихійна передача інформації і суб'єкт діє не відчуваючи контролю над власними діями і ситуацією. Реклама виступає механізмом впливу, контролю над поведінкою потенційного споживача.

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновок, що реклама є таким явищем культури, що зазнає змін разом із зміною цивілізаційних процесів. З економічної точки зору, реклама – комерційна діяльність із виробництва та впровадження рекламного продукту. З культурологічної точки зору, реклама – діяльність, що виступає у вигляді механізму зі створення стереотипів, ідеалів, думок. З точки зору психології, реклама може використовуватися як механізм впливу на психіку людини, її світосприйняття, поведінку. А також реклама володіє певною комунікативною функцією, що виступає як задоволення потреб людини через інформування, нагадування, спонукання. Отже, реклама – складне явище культури, що потребує дослідження на міждисциплінарному рівні.

Джерельні приписи

1. Етимологічний словник Фасмера. – К., 2001. – Т. 3. – 579 с.
2. Ромат Е.М. Реклама: Учень для студентів спец. „Маркетинг” / Е.М. Ромат. – Київ, Харків: НВФ „Студцентр”, 2000.
3. История рекламы / В.В. Ученлова, Н.В. Старых. – Спб.: Питер, 2003.
4. Броден Н. Економічна ефективність реклами / Н.Броден. – Львів, 1944.
5. Кларк Б. Димова завіса реклами / Б.Кларк. – Львів, 1949.
6. Бодрийяр Ж. Соблазн / Пер. с фр. А.Гараджи. – М.: Изд-во Ad Marginem, 2000.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998.
8. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986.
9. Умберто Эко. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У.Эко. – М., 2005.
10. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию / У.Эко. – СПб., 1998.
11. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер.с англ. – 5- изд. / Р.Батра, Д.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – М.; СПб.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 784 с.
12. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф.Котлер. – М.: Экономика, 1980.
13. Амстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г.Амстронг, Ф.Котлер. – Пер. з англ. – К.: Видав. дім „Вільямс”, 2001.

14. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. – М.: ЮНИТИ, 2001.
15. Маслов В.Л. Спонсорство как инструмент коммутаций / В.Л. Маслов // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. – № 3.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Підручник. – К.: Лібра, 2002.
17. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история / Н.Плиский. – СПб., 1994.
18. Загладина С. Капиталистическая торговля сегодня / С.Загладіна. – М., 1981.
19. Бродский Б. В контексте единомыслия: [Проб. сов. оформит. искусства] / Б.Бродский // Декоративное искусство СССР. – 1990. – № 2.
20. Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня / Д.В. Беклешов. – М.: Книга, 1986.
21. Усов В.В. Волшебный мир рекламы / В.В. Усов, Е.В. Васькин. – М., 1982.
22. Усов В. Волшебный мир рекламы / В.Усов, Е.Васькин. – М., 1982.
23. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегия продвижения / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 311 с.
24. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
25. Алтухова Н.В. Рекламное дело / Н.В. Алтухова. – Учебное пособие. – Саратов, 1997.
26. Демидів В.Є. Сутність реклами й психологія її сприйняття / В.Є. Демидів. – М., 1984.
27. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий. – СПб., 2004.
28. Барт Р.Б. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р.Б. Барт. – Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
29. Джефкінс Ф. Реклама / Ф.Джефкінс. – Практичний посібник. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
30. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
31. Сэндидис Ч. Реклама: теория и практика / Ч.Сэндидис, У.Фрайбургер, Д.Ротцолл. – М., 1986.
32. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф.Котлер, К.Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
33. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренес. – М.: Изд. дом „Довгань”, 1995.
34. Зимен С. Бархатная революция в рекламе / С.Зимен, А.Бротт. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.
35. Картер Р. Эффективная реклама / Р.Картер. – М., 1991.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф.Котлер. – М.: Изд. дом „Вильямс”, 2005.
37. Саркисян О.А. Конспект рекламиста / О.А. Саркисян, О.А. Груздева, Г.В. Красовский. – М.: ВЛАДОС, 1999.
38. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
39. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. 6-е изд. / Е.Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
40. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универ, 1993.
41. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.
42. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000.
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – Пер. с англ. – 2-е изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом „Вильямс”, 1998. – 105 с.
44. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис....канд. мист-ва: спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури”. – Харків, 1998. – 20 с.
45. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с: ил.
46. Рожков И.Я. Реклама: планка для „профи”: Реклама в условиях рынка 90-х / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
47. Мануйлов М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. – М.: ГТИ, 1925.

48. Кениг Т. Психология рекламы / Т.Кениг. – М., 1925.

49. Кениг Т. Психология рекламы, её современное состояние и практическое значение / Т.Кениг. – М.: Современные проблемы, 1995.

Резюме

Розглянуто теоретичні напрями дослідження феномену реклами. Зроблено висновок, що в різні періоди науковці досліджували рекламу як економічний, культурологічний, соціологічний, психологічний феномен. Проте системного аналізу на міждисциплінарному рівні як культурно-естетичного, мистецького явища культури проведено не було.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, культура, мистецтво, семіотика, інформація.

Summary

In article was considered the basic theoretical directions of research of the advertising phenomenon. The conclusion is done, that in different periods different scientists were researched the advertising as economic, cultural, sociological, psychological phenomenon. But the general conclusion of system analysis at the level of subject as culturally-esthetical, artistic phenomenon of culture were not conducted.

Key words: advertising, publicity activity, culture, art, semiotics.

УДК 008:[339.138+658]

М.Ю. Пашкевич

ДО СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

У класичному ланцюжку „сировина-товар-послуга” все інтенсивніше з’являється нова ланка, на яку припадає суттєва доля додаткової вартості і назва цієї ланки – враження. Враження важливі своєю інтерактивністю. Цей термін запозичений з комп’ютерної сфери і означає взаємодію двох або більше сторін. Отже враження в наш час важливі зі стратегічної точки зору, тому що створюють споживацьку цінність. Поява потреби у враженнях відповідає теорії ієрархії потреб, відомої під назвою „піраміди Маслоу”. У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, належності до певної спільноти, індивідуальної поваги тощо, зростають потреби, що входять до верхніх поверхів піраміди: пізнання, естетика, самореалізація. Таким чином, наголошують вони, в економіці вражень немає нічого, що вступає в протиріччя з уявою про людську психологію [4].

Враження як продукт мають певні особливості. По-перше, враження невловимі – це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість. По – друге, враження швидкоплинні і досить особистісні. Англійське слово *experiens* у перекладі означає „досвід”, „подія”, „враження”, „переживання” і навіть „кваліфікація”.

В організації сучасного бізнесу використовується термін – „простір вражень”. Він організований таким чином, що людина, що потрапляє в простір, концепцію та ідеологію бренду, бере участь у дії, побудованій навколо торгівельної марки. Піонерами такої діяльності вважають студії *Disney* та *Universal*. Перші – тим, що створили „Діснейленд”, другі, – відкривши парк розваг „Універсал Студіо” з його декораціями, сценами з улюблених фільмів, можливістю сфотографуватися з двійниками відомих акторів. Такий простір занурює споживача до світу цінностей бренду та пов’язує з ним їх інтереси, сприяє диференціації бренду, закріплює звикання до нього. Простір вражень схожий з театром: у кожного співробітника є певна роль, яку він виконує, існує певний екшн, що надає руху процесу спілкування споживача з трендом і споживача один з одним. Кожен може скласти свою думку про продукт, отримати власне враження, піти і повернутися у фантазійний вимір.