

Підсумовуючи текст рецензії, усвідомлюю, що спромігся лише фрагментарно проаналізувати й відповідно оцінити зроблене автором монографії. Утім, ця вибірковість не завадить щиро подякувати О. Житкову за вагомий внесок у творення новітнього історіографічного дослідження селянської (аграрної) проблематики 1917 – 1921 рр., також за аргументоване ствердження в науці самого поняття «Українська революція».

Юрій Присяжнюк

Реклама в пам'яті культур. Книга II. Рекламні феномени Античності : монографія / П. Ю. Саух, В. В. Чуприна, Н. М. Левицька, Л. І. Синявська, Л. К. Марареско, В. О. Вишняков. – Черкаси : ФОП Гордієнко Є. І., 2017. – 486 с.

Реклама сьогодні, завдяки активному використанню можливостей ЗМІ, постає одним із найбільш впливових видів масових комунікацій, засобів трансляції культурних, соціальних, національних, гендерних та інших уявлень і стереотипів. Проте, попри сучасні розмаїті, високотехнологічні форми здійснення, реклама має давню історію; становлення її, на думку авторів монографії, припадає саме на греко-римський період. І це не дивно, адже Античність традиційно розглядається як колыска європейської культури в усьому розмаїтті її виявів назагал. Античність сформувала багату духовність, піднесла культуру й мистецтво. У її просторі визріла й креативна та яскрава реклама як засіб утвердження суспільних цінностей і пріоритетів та форма їх змістовної репрезентації. Античність «уміла винести на рекламний щит усе, що здавалось їй вартим уваги, суспільних акцентів» (с. 129). Тому саме феномен античної культури і його своєрідний рекламний супровід стали предметом зацікавлення авторів монографії, які підкреслюють, що Україна прилучена до Античності своєю історією та протоісторією. Античність, як своєрідний ідеал, в українській ментальності завжди обіймала особливе, надзвичайно вагоме місце і в освічених суспільних колах, і на рівні видатних особистостей. Врахування цього додає науковому дослідженню ще більшої ваги, дозволяє виявити як національні особливості, так і універсальні риси реклами як форми комунікації й масової культури.

Структурно монографія, що розглядається, має передмову, шістнадцять розділів, післямову, бібліографію, англійськомовну анотацію та додатки (ілюстрації). Рухаючись в загальному концептуальному руслі монографічного дослідження, кожен з авторів водночас має можливість запропонувати й реалізувати власні теоретико-методологічні підходи до узагальнення, визначення, оцінки та розв'язання поставлених завдань.

Здійснене дослідження розпочинається із досить докладного аналізу інституту глашатаїв (окличників) як віками апробованого засобу рекламного впливу на широкі верстви населення, ефективно діючого носія інформації, одного з важливих чинників суспільного поступу. Слід у цьому зв'язку зауважити, що сама етимологія слова реклама (лат. *reclamare* – гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати) спонукає до такого звернення.

В роботі вимальовується узагальнений образ глашатая, окреслено його службові обов'язки, положення і соціальний статус, дії в різних життєвих ситуаціях. Глашатай постає як важлива й шанована постать античного суспільства, одна з базисних величин його структури. Окличник виконує широке коло функцій у державному й приватному секторі, зберігає та передає за призначенням різноманітну інформацію. Він, як слушно зауважують автори, – «носії і поширювач рекламної інформації, її хранитель і живий бігборд, активний учасник рекламного процесу і його провідна постать» (с. 40). Так, перед нами проходить ціла плеяда гомерівських окличників, глашатаїв (Еврібат і Талфібій, Евсей та Телемах, Медонт і Понтоной та ін.), як публічних постатей, що живуть і діють в епічних поемах цього давньогрецького автора і стихією яких є, насамперед, майдан і людський натовп, але також і арена військових дій. Особливе місце займають так звані окличники від Бога – глашатай волі Зевса та інших богів обдарований багатьма талантами Гермес-

окличник; глашатай і зразковий громадянин Перікл, який з трибуни правителя держави невтомно доносить до її громадян вагомі й благородні істини. Вічним пам'ятником людині і гріким докором людським вадам постає постать Сократа, виписана пером його учня Платона. Поету-класику римської Античності Вергілію ж випала місія стати глашатаєм національної ідеї: розмірковуючи над призначенням різних народів, він виявляє сутнісні характеристики римлян, тільки їм властиві особливості. Ці знакові постаті-глашатаї, на переконання авторів монографії, «вічні бігборди цивілізації, зовнішня реклама, її маяки і дороговкази, досвітні вогні і вечірні зорі» (с. 68). В роботі проводиться думка, що оскільки реклама як одна з важливих підстав людської життєдіяльності є «незнищеним суспільним інститутом», то, відповідно, таким же є й її одвічний інструментарій – глашатаї та вісники. В процесі історичного розвитку лише «урізноманітнюється їхня роль, видозмінюються технічні можливості, зміцнюється матеріальна база. Традиційні глашатаї й окличники та їхні сучасні модифікації покликані на те, щоб допомогти споживачам розпізнати за зовнішнім образом дійсну цінність товару, ідеї чи послуги» (с. 75).

Особливе місце в монографії займає й розгляд вельми вагомого інформаційного пласта часів Античності – сакрального, пов'язаного з релігійною сферою, культом і ритуалами, й сформованого у святилищах, традиційних центрах вшанування божеств та їхньої релігії. Так, наприклад, дельфійський оракул асоціюється із храмом, куди зверталися за пророцтвом і, водночас, з провіщенням жерців з приводу запиту. У цьому зв'язку, цілком слушною виглядає думка авторів монографії, що давньогрецький досвід творення дельфійського бренду, з рекламної точки зору, мав надзвичайно велике значення. Святилище Аполлона в Дельфах функціонувало, з рекламного погляду, як стабільний виробник і постачальник інформаційного продукту, на який існував стійкий попит як в кордонах держави, так і за її межами. Дельфійська інформація, зазначається в роботі, «попри наявні випадки реклаमाції на неї загалом витримала тест на якість і довір'я споживачів» (с. 148).

Значне місце в рамках роботи посідає висвітлення сутності та особливостей вияву давньогрецького агону як стилю життя тогочасного суспільства. Термін «агон» позначав змагання й боротьбу у різних її вимірах і формах; агони торкалися усіх сфер громадського й приватного простору і були характерною рисою усього давньогрецького способу життя, потужною складовою й мотивацією динамічного розвитку суспільства. Загалом, є підстави розглядати агональність як одну з визначальних рис життя давньогрецького полісу, одну з рушійних сил його розвитку. Автори монографії наголошують на необхідності розуміння агону як засобу досягнення поставленої мети, набуття першості зусиллями розуму, майстерністю риторика чи напрутою м'язів, бажаним наслідком якого є публічне визнання й уславлення перемоги, суспільна винагорода за неї у вигляді схвальних вигуків, оплесків, переможного вінка тощо. Агони, де міряються силами у вправності і вміннях, де люди пробиваються до слави й визнання, – «неозоре поле для реклами. Вона розкошує у стихії суперництва: ініціює змагання, супроводить їх, бенкетує на тріумфах» (с. 160–161). Усерецькі агони, будучи захоплюючим видовищем та бездоганним естетичним дійством, «переконливо демонстрували інтелектуальну, художню, креативну рекламу, її організаційні можливості та конструктивну роль» (с. 176).

Логічними складовими елементами дослідження є також з'ясування міфологічної символіки змагань, а також аналіз епінікії як рекламного жанру. Мова йде про похвальні оди (наприклад, за авторства Симоніда, Піндара чи Вакхіліда) атлетам-переможцям для урочистого хорового співу на їхню честь, коли хвалебні пісні рекламно підносять і духовно збагачують громадянина й суспільство, а цілеспрямовані піар-акції стають потужним арсеналом креативної реклами.

Надзвичайно цікавим є розділ монографії, присвячений анабазису філософської культури. Автори цілком виправдано підкреслюють, що для реклами, її давньої історії й сьогодення, філософія Античності є живильним середовищем ідей, широких узагальнень і яскравих взірців рекламного стилю. Істина явища, події та її передача в слові – це «філо-

софська школа, у якій реклама навчається мислити, привертати увагу до своїх цінностей і пріоритетів, пропагувати їх» (с. 259–260). Власне у такій аурі й формувалася культура реклами, адже жоден крок реклами не міг бути успішним без відповідного філософського наповнення. Афіньський любомудр був окрасою рідного міста і лице культури ототожнювалось не тільки, а може й не стільки, з Акрополем, палацами, скульптурами богів і героїв, а з притягальною силою мови та висотою думки філософа. Антична філософія поставляла яскравою рекламою великих особистостей (Сократа, Платона, Діогена, Аристотеля та ін.) й універсальної величі давньогрецької культури загалом.

Розділи X–XIV монографії розглядають простоту і велич рекламної традиції давньоримської цивілізації. Реклама, прагнучи максимально охопити широкий контингент римлян, проникала у всі сфери античного буття, енергійно підносила на свої знамена ідеї, наміри та ініціативи організаторів-замовників; сповна використовувала агітаційні можливості знакової символіки на догоду глядацьким смакам. Серед її зразків, зокрема, тріумфи імператорів та полководців, які представляли собою вражаюче своїми масштабами, виконанням і суспільно-політичними наслідками грандіозне видовище. Вся мозаїка усталених звичаїв, правил і передань енергійно вливалася в контури тріумфу, таким чином, беручи участь «у творенні феномену багатоукладного рекламного дійства» (с. 320). Внутрішня структура, змістовна насиченість та рекламна спроможність тріумфального дійства увібрали в себе віковий досвід бойових традицій, пов'язаних з давньоримськими війнами. Ще одним важливим рекламонасиченим елементом римських реалій були гладіаторські бої, які поставали театралізованими видовищами з усіма ознаками жанру: мали свій сценарій, режисуру, тематичні декорації, власну інтригу й драматичну напруженість сюжету. Автори монографії наголошують, що на імідж гладіаторських боїв починає працювати вся могутність імперії та її людські й матеріальні ресурси. У зв'язку з цим розкручувалась і спіраль реклами, адже проведення гладіаторських боїв, як до речі, і венацій (цькування диких звірів), потребувало відповідного рекламно-інформаційного забезпечення. Ці культові для античного Риму видовища вражали розмахом і якістю реклами; в них проглядає нерозривна єдність розважальних шоу, бізнесу й політики. Вищезазначене дало авторам монографії можливість зробити слушний висновок, що «у шоу-видовищах римської античності чітко фіксована присутність реклами: у самій організації, мотивах, постановочному сценарії, напруженій змагальності» (с. 351).

Заслуговує на увагу і здійснений в межах роботи аналіз рекламних взірців Нового Заповіту, однією з особливостей яких було те, що у християнській культурі думки та ідеї поставали у вигляді афоризмів, які були легкими для розуміння, рекламно прозорими й привабливими. Напружені контрасти, незвичні порівняння роблять тут глибшими контури рекламних образів, надовго залишаючи їх у пам'яті (с. 430). На переконання авторів монографії, на сторінках Євангелій часто зустрічаються «рекламні зразки, які своїм змістом, символікою й образністю збагатили людську культуру, перейшли в елітарний і повсякденний ужиток людей різних цивілізацій і конфесійних уподобань. Ці взірці можуть скласти цілу лектуру для опанування мистецтвом реклами» (с. 412). Рекламні теми і взірці, які на сторінках Нового Заповіту набувають атрибутів вічного життя у різних сегментах культури, стають незаперечними свідченнями досконалості і в цій ролі самі перетворюються на яскраві артефакти культури. В контексті християнського світобачення тільки Боже-ственне, горне є гідним наслідування, лише воно окреслює контури ідеалу.

Безперечно позитивним аспектом рецензованого видання стало дослідження настроїв, сюжетів та мотивів грецької Античності в українській культурі, всебічних античних впливів – у глибинній пам'яті, душі й підсвідомості українців. Багата художня натура, всеосяжний естетизм, пластичне сполучення красивого й корисного, щедра обдарованість, все це й багато іншого можна розглядати як один з вагомих витоків української культури й духовності. Нагадування про нашу органічну європейськість, закорінену в духовну спорідненість з Елладою, підґрунтям новочасної європейської культури, на думку авторів роботи, має стати фундаментальною темою національної реклами.

Загалом, враховуючи викладене вище, можна зробити висновок, що, завдяки обраному авторським колективом підходу, монографія є багатоплановою й вирізняється різноманітністю і комплексністю дослідницького підходу; проблеми реклами в контексті надбань античної культури розглянуто кожним з дослідників з власної точки зору і на основі власних досліджень. Значний евристичний потенціал монографії та використаний при її підготовці багатий фактологічний матеріал спонукають до подальшої розробки заявленої проблематики.

Олексій Марченко

Степанчук Ю. С. Образ Богдана Хмельницького в новітній українській та зарубіжній історіографії / Ю. С. Степанчук. – Вінниця : Меркьюрі-Поділля», 2018. – 572 с.

Рецензована монографія Ю. С. Степанчука «Образ Богдана Хмельницького в новітній українській та зарубіжній історіографії» виконана у жанрі компаративної історіографії, який дозволяє досить продуктивно дослідити сучасні інтерпретації постаті Б. Хмельницького в Україні, Польщі та Росії. Зміст монографії відповідає обраній темі та її дослідним завданням. Запропонована структура дозволила автору здійснити послідовне студіювання, побудоване на з'ясуванні порівняльної динаміки конструювання сучасного історіографічного образу Б. Хмельницького в академічній українській, польській та російській історіографії.

Впадає в очі, що автор послуговується розширеним тлумаченням поняття «історіографічний образ», поєднуючи в ньому досить об'ємне коло аспектів, які відображають інтерпретації не лише постаті самого Б. Хмельницького, а й дослідні проблеми щодо перебігу визвольної війни середини XVII ст. і подальшої долі Гетьманату. У цьому контексті, вочевидь, потребують додаткового пояснення такі поняття як «наукові образи» Б. Хмельницького (с.7), «міфологізовані образи» (с. 11) тощо.

Найдокладніше Ю. Степанчук розглянув образ Б. Хмельницького в сучасній українській історичній науці. При цьому він не обмежується лише цим дослідницьким сегментом, а через аналіз власної проблематики подає картину загального процесу еволюції сучасної української історичної думки за роки незалежності, з особливим акцентом на подолання радянської спадщини і пошуку нових методологічних підходів. Такий підхід виглядає цілком методологічно доречним і доволі продуктивним, оскільки дозволив виявити сенс нового прочитання історичної постаті гетьмана і його епохи.

Висвітлені сучасні історіографічні інтерпретації такої складової образу Б. Хмельницького як полководець, керманіч повстанської армії, з особливим наголосом на новації, які були ним запроваджені у військову справу. Звернута увага й на інші характерні риси гетьмана, зокрема, на те, що дослідження доброчинності гетьмана щодо Церкви характерні лише для українських авторів.

У частині студіювання політичних концепцій й практик гетьмана розглянута актуальна до цього часу дискусія щодо наявності в Хмельниччині національного чинника, чи була вона за словами С. Плохія «прикладом тісного поєднання соціального та національного елементів у повстаннях середини XVII ст.».

Зауважується, що державотворча діяльність Б. Хмельницького посідає особливе місце в сучасній українській історіографії. Вказано на дослідників, які спричинилися до формулювання і поширення державницької концепції (це передовсім – В. Смолій, В. Степанков, Ю. Мицик). Виявлена магістральна канва становлення державницької традиції – через «козацьку автономію» до «козацької держави». Зауважена дискусія навколо концепції Ю. Мицика про ранні державницькі інтенції Хмельницького.