

Mykolaivna. – Dnipropetrovsk, 1997. – 212 s.

6. Shylova A.V. Rol svitovoho spivtovarystva v urehulivanni yuhoslavskoi kryzy ta uchast u tsomu protsesi Ukrainy (90–ti roky XX st.): dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.02 / Shylova Alla Vasylivna. – K., 1998. – 214 s.

7. Lysov A.A. Serbiia v sisteme mezhdunarodnykh otnoshenii v Evrope (konets XVIII – 70–e hody XIX v.): dis. ... kand. ist. nauk / Aleksei Lysov. – Doneck, 2001. – 192 s.

8. Dmytriiev V.S. Serby v Ukraini (XVIII – pochatok XIX st.): dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.01 / Dmytriiev Volodymyr Sergiiovych. – K., 2006. – 197 s.

9. Matovka L.M. Radiansko–yuhoslavskiy konflikt 1948–1956 rokiv: peredumovy, etapy i naslidky : dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.02 / Matovka Liudmyla Mykolaivna. – Uzhhorod, 2007. – 184 s.

10. Chernik S.D. Hazetna periodyka Ukrainy yak dzherelo doslidzhennia politychnoi istorii Serbii 1878–1918 rr.: avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.06 "Istoriografiia, dzhereloznavstvo ta spetsialni istorichni dystsypliny" / S.D. Chernik. – K., 2012. – 20 s.

11. Luchuk I.V. Ukrainsko–serbski literaturni zviiazky pochatku XX st.: dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.00 / Luchuk Ivan Volodymyrovych. – Lviv, 1994. – 174 s.

12. Karatsuba M.Yu. Pivdenoslovianska narodna poeziia (serbska, khorvatska, bolharska) v ukrainskii literaturnii interpretatsii seredyny XIX–XX st.: dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.03 / Karatsuba Myroslava Yuriiivna. – K., 2000. – 209 s.

13. Kolybanova K.V. Kulturnye i obshchestvennye svyazi Ukrainy s Serbiei v XVIII veke.: avtoref. dis. kand. ist. nauk / K.V. Kolybanova. – Uzhhorod, 1989. – 25 s.

14. Milich V. M. Sovetsko–yuhoslavskoe kulturnoe sotrudnichestvo (1945–1948): avtoref. dis. kand. ist. nauk / V.M. Mylych. – Lvov, 1968. – 21 s.

15. Kozlitin V.D. Yuhoslavsko–sovetskie kulturnye svyazi: avtoref. dis. kand. ist. nauk / V.D. Kozlitin. – Uzhhorod, 1986. – 22 s.

16. Kyrychenko V.H. Derzhavnytska, hromadsko–politychna ta kulturno–osvitnia diialnist V.Zinkivskoho (1881–1962 rr.): avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spets. 07.00.01 "Istoriia Ukrainy" / V.H. Kyrychenko. – K., 2006. – 20 s.

17. Kovalenko O.O. Hromadsko–politychna ta naukova diialnist H.O. Myloradovycha (1839–1905): avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spets. 07.00.01 "Istoriia Ukrainy" / O.O. Kovalenko. – Chernihiv, 2006. – 22 s.

18. Yaroshenko M.M. Russko–serbskie otnosheniia v hody pervoi mirovoi imperialisticheskoi voyny (ot iul'skoho krizisa 1914 h. do razghroma Serbii v 1915 h.): avtoref. dis. kand. ist. nauk / M.M. Yaroshenko. – Lvov, 1953. – 15 s.

19. Pozina E.S. Russko–serbskie otnosheniia nakanune balkanskykh voyn (1908–1912 hh.): dis. ... kand. ist. nauk / Elena Pozina. – K., 1974. – 150 s.

20. Fomin Yu.E. Obshchestvennost Ukrainy i natsionalno–osvoboditelnoe dvizhenie yuzhnykh slavian v 1875–1878 hodax : dis. ... kand. ist. nauk / Yu.E. Fomin. – K., 1971. – 307 s.

21. Kuian M.V. Boevoe sotrudzhestvo narodov SSSR i Yuhoslavii v hody vtoroi mirovoi voyny (1941–1945 hh.): dis. ... kand. ist. nauk / M.V. Kuian. – K., 1971. – 297 s.

22. Yurchenko A.F. Uchastie molodezhnykh orhanizatsii SSSR i SFRYu v razvitii sovetsko–yuhoslavskoho sotrudnichestva (1955–1985 hh.): dis. ... kand. ist. nauk / Yurchenko Aleksandr Fedorovich. – K., 1987. – 202 s.

23. Matevka N.P. Sovetsko–yuhoslavskoe ekonomicheskoe i nauchno–tekhnicheskoe sotrudnichestvo i uchastie v nem Ukrainskoi SSR (1955–1970 hh.): avtoref. dis. kand. ist. nauk / N. P. Matevka. – Uzhhorod, 1983. – 25 s.

24. Potsulko O.A. Balkanski sloviani na Pivdni Ukrainy (XVI – do kintsya 70–h rokiv XIX stolittia) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spets. 07.00.01 "Istoriia Ukrainy" / Potsulko Olena Anatoliivna. – Donetsk, 1997. – 24 s.

25. Pulym O.V. Zbroini Syly Ukrainy yak faktor stvorennia ta zabezpechennia isnuvannia systemy kolektyvnoi bezpeky u Yevropi : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spets. 20.02.22 "Viiskova istoria" / O.V. Pulym. – Lviv, 2001. – 18 s.

**Skorohod O. V.**, graduate student of the Department of World History, Kirovograd State Pedagogical University Vynnychenka (Ukraine), Kirovograd, insatiableBee@mail.ru

#### Theme domestic dissertation research 1950–2010s on the history of Ukrainian–Serbian relations

The article is devoted to clarify the level of scientific research of the history of Ukrainian–Serbian relations in the dissertation research. Comparative and meaningful analysis of the dissertations are implemented, some quantitative

calculations are produced, the process of studying the history of Ukrainian–Serbian relations is described, trends and leading topics of research are setting, areas for further research are identifying. It was found that more researchers are interested in the issues of this problem of cultural and literary interaction between Ukrainian and Serbian nations; studying of Ukrainian–Serbian relations in the context of pan-European inter-state relations and foreign affairs of the Russian Empire, Soviet Union; history of the Serbian land colonization of Ukraine. In addition, we found a number of gaps in the researches, in particular the interaction of different periods of the two peoples, economic, scientific and technical cooperation of the Serbs and Ukrainians, also the historiography of the history of Ukrainian–Serbian relations.

**Keywords:** dissertation, Ukrainian–Serbian relations, historiographical analysis.

**Skorohod O. V.**, аспирантка кафедры всемирной истории, Кировоградский государственный педагогический университет им. Владимира Винниченко (Украина, Кировоград), insatiableBee@mail.ru

#### Тематика отечественных диссертационных исследований 1950–х – 2010–х гг. по истории украинско–сербских связей

Выяснен уровень научной разработки истории украинско–сербских связей в диссертационных исследованиях. Осуществляется содержательный и сравнительный анализ диссертаций, производятся некоторые количественные подсчеты, описывается процесс изучения истории украинско–сербских связей, устанавливаются тенденции и ведущая тематика научных исследований, определяются направления дальнейших исследований. Выяснено, что большинство исследователей этой проблематики интересуют вопросы культурного и литературного взаимодействия украинского и сербского народов; исследование украинско–сербских связей в контексте общеевропейских межгосударственных отношений и внешних связей Российской империи, Советского Союза; история сербской колонизации земель Украины. Установлено и ряд пробелов в исследованиях, в частности отдельных периодов взаимодействия двух народов, экономического, научно–технического сотрудничества сербов с украинцами, а также историографии истории украинско–сербских отношений.

**Ключевые слова:** диссертация, украинско–сербские связи, историографический анализ.

\* \* \*

УДК 008+7.12“19/20”

**Соломатова В. В.**

кандидат історичних наук, доцент, директор Інституту дизайну і реклами, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна, Київ)

#### ДИЗАЙН, МОДА, РЕКЛАМА ЯК СИСТЕМОТВОРЧІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВ В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ

Надається аналіз провідних практик масової культури (моди, дизайну, реклами) як формотворчих чинників культури повсякдення. Візуальна культура визначається як феномен дизайну, реклами, моди в просторі візуального комплексу масової культури.

**Ключові слова:** візуальна культура, масова культура, дизайн, мода, реклама.

Дизайн, мода, мультимедіа, реклама – це ті чинники культуротворення, без яких система масовості не могла б здійснитися. Йдеться про масову культуру сучасності. Візуальний комплекс масової культури формується під впливом моди як наскрізного явища світової культури. Дизайн також не лише орієнтований на річ, предмет, техніку, а є конструктивно–будівна, творча діяльність, яка існує одвіку. Становлення дизайну відбувається тоді, коли з'являється людина–творець, людина–продуцент, людина–суб'єкт культури. Реклама також не є явищем останніх століть. Реклама як виголошення, донесення інформації, як широкий простір медійної інформації, мультимедіа, яке інтегрує всі медійні засоби в контексті сучасних інформаційних технологій, – це реклама, що несе в собі константні засади презентації інформації, тобто системи виголошення, донесення інформації, яка є конкурентноздатною, спонукає до купівлі й ін. Втім жоден з цих чинників культуротворення не може відбутися без активного

візуального образу, адже його активація набуває своїх специфічних ознак і в моді, дизайні, рекламі, мультимедіа.

Мода – це частка культури, не лише масової, а культури в цілому, яка пов'язана з тим, що суб'єктом модного дискурсу завжди є людина, орієнтована на ювенальність, тобто на омолодження. Мода – це феномен гри, а гра притаманна молодим. Якщо старше покоління й приймає участь у моді, то лише з позиції занурення в свої молоді роки, з позиції визначення надлишку буття, за М. Бахтінім, який дає моду як ігрову стихію. Отже, мода – це своєрідний епіцентр культуротворчості, в якій відбувається складна реальність з'єднання з нормами, ідеалами, флеш іміджами, а, з іншого боку, – це стихія, захоплення. Багатозначність поняття “мода” пов'язана з семантикою його походження в різних мовах. Це французьке – “mode”, італійське – “modo”, німецьке – “mode”, які походять від латинського “modus” – міра, спосіб, правила, норма, звичай, образ. Англійською мовою “mode” – метод, означає досягнення певної мети. Це також fashion (fasere – від латинського – здійснювати, французької fason – спосіб, метод). Так, в різних концептах modo, fashion – вживається як відповідний соціальний вимір, де мода розглядається як інституція діяльності, а також, як конкретний стиль формотворчості [4].

Таким чином в концепті “мода” закладено формування реальності, яка не лише пов'язана з одягом. Модне захоплення, мода як така – це орієнтація на актуальні іміджи, флеш–іміджи, на актуальні реальності культуротворення, які обов'язково мають свій “ейдос”, ейдетику, тобто зоровий еквівалент – образ. Цей зоровий еквівалент структурується в контексті тілесної ейдетики і дає можливість відчуття значення моди як своєрідної людської пластичної реальності. Тобто, мода – це широкий вимір, який можна зазначити як певний тип соціалізації людини, починаючи з давніх культур, де татування, розфарбування тіла, а потім вже і соціально значущі елементи костюма, вводили людину в соціум тому, що людина тим чи іншим чином означувала своє тіло. Мода – це не лише одяг, але мода в більшій мірі – соціальне тіло людини, тобто те тіло, яке визначає людину як особистість, її наявності в соціумі. А ця наявність завжди є видовишною, піднесеною і візуально–структуровою.

Візуальний світ моди характеризує її феноменологію. Феномен моди – це наявність моди як зорової агенції. Можна стверджувати, що сама наявність моди визначається у різних реаліях: у предметному світі, який пов'язаний з тим же одягом; у вербальному, який пов'язаний з описами цих предметних констатацій або конотацій; у зображувальному світі, пов'язаним з візуальним, образним світом моди, який може бути здійснений у вигляді фото, вигляді у тих чи інших презентаціях екранного світу, показів і ін.

Проблема визначення візуальної культури у контексті дизайну, моди, реклами розглядалась дослідниками Р. Барта, Гі Дебора, Ж. Бодрійяра, Г. Поллак, Ю. Легенького та ін. [1; 3; 2; 8; 5], але ще мало визначені складові візуального комплексу в масовій культурі.

**Мета** статті: визначити системотворчі чинники дизайну, моди, реклами для аналізу візуального комплексу у контексті масової культури.

Р. Барт в роботі “Система моди” описує три системи модного (вестиментарного) дискурсу, які корелюють, мають свою систему риторики: предметну риторичку, риторичку, орієнтовану на вербальний світ, і риторичку зображувальну [1]. Риторика – це засоби трансформації тексту, це ті механізми, які трансформують текст на предметному, зображувальному і вербальному рівні. Вербальний рівень у Р. Барта визначається як генеративний, але пройшов час, після виходу книги минуло вже майже 70 років. Зараз актуалізується саме візуальний рівень моди, пов'язаний із зображенням. А це складний перетин модного формотворення, який можна зазначити, починаючи від ескізів, що складають свій цікавий форпост, або цікавий образний світ презентації образу, і закінчуючи вже самими візуальними акціями. Будь-то показ моди от кутур, прет–а–порте, або її презентації у вигляді виставкових інсталяцій.

Костюм і одяг в певній мірі королюють з категоріями “бачення” і “зображення”. Але є певна оптика моди, оптична, мода, яка формується як певний культурно–історичний контекст бачення і зображувальної реальності. “Костюм не є лише даністю світу. Костюм як зображення – це світ буття, світ піднесений. Це світ не просто площини, стіни, живопису, фрески, а це світ розсунутих меж, безкінечність шляху ідентичності, повної ідентифікації “Я” і “Ти”. В зазорі між “Я” і “Ти” народжується певне чудо, бажання піднятися вгору, коли інший суб'єкт бачення, раптом примушує подивитися на себе якимось інакше, а то, як ти одягнений, в що ти одягнений, немає ніякого значення”, – констатує Ю. Легенький [5, с. 238]. Автор на початку книги пише, що головним є не одяг а погляд. Системою ідентифікації є саме бачення, а одяг є проміжною субстанцією між “Я” і “Ти”. Тобто, одяг соціалізує, вводить в світ людей, але він це робить завдяки тому, що є оптичною візуальною цілісністю.

Окремим виміром одягненої людини є віртуальна реальність, тобто реальність екранного світу, в якому одяг презентується як оптична цілісність, піддається візуальним трансформаціям і стає достатньо цікавим феноменом оптичного світу. Але “віртуальний” – це не лише штучний, здійснений екранним шляхом. Слово “virtus” латинського походження має одним із концептів свого самовизначення концепт “істина”, віртуальний це також – доблісний, самодостатній [5]. Тобто, самодостатня естетичність, істинність, адекватність в певній мірі розбігаються з концептом “віртуальний”, який походить від штучно–екранного простору.

О. Шандренко констатує: “Суб'єкт може жити в конфігураціях різних видовищ, різних шоу, різних віртуальних світах, а принцип віртуальності дозволяє феноменам видовища виникати на екрані один за одним або поряд. Таке існування між світами в проміжках спонукає до того, що глядач може і не виходити з цього світу ніколи, може зовсім не бути в цьому світі, чи бути абсолютно байдужим, спостерігати дію лише як споживач. Так виникає феномен видовища без видовища, або тотального видовища, яке можна

порівняти з номінацією, визначеною О. Лосевим як абсолютний міф” [11, с. 33].

Тотальність видовища у вигляді інсталяції, у вигляді генеративного комплексу ескалації видовищності моди дає підживлення візуальним презентаціям моди ХХ століття, а також рекламних певних комерційних структур, визначається як бренд моди (етимологія слова бренд походить від латинського “бренд” – клеймо, тавро, від скандинавського “брантд” – випалювати). Йдеться про те, що образ стає брендом, носієм автора. А носії мають економічні підстави, більше того, утворюються, виробляються, просуваються на ринок. Об’єктом бренду високої моди є одяг, взуття, аксесуари, годинники, парфуми, косметика та ін. Мода перетворюється в моду високої індустрії, а бренди високої моди деформують зміст товару, перетворюють його на символ, а символи в певній мірі стають знаками.

Якщо йдеться про дизайн як певний чинник системотворення візуальної культури, то з самого початку потрібно визначити, що теж немає усталеного визначення терміна “дизайн”, яке було б загальноприйнятим. Спочатку вживалася категорія “дизайн індустріальний”. Але потім, коли “індустріальний” як показник, як детермінатив був еліміновано, дизайн стали розуміти досить і досить широко. Так в американській школі дизайну, дизайн розуміється, як всезагальна номінація. Так, вживаються такі дефініції, як дизайн соціальних систем, дизайн картин, дизайн образів і ін. В французькій школі дизайну, навпаки, дизайн пов’язується лише з фабричним виробництвом, тобто з промисловістю, а все інше охоплюється терміном “декоративно–прикладне мистецтво”. В пострадянському просторі немає усталеного визначення поняття “дизайн”.

Системотворчими чинниками формування візуальної культури в моді виглядає феномен соціалізації, образний контекст тут визначається як соціальне поле презентації, актуалізації досвіду сприйняття шляхом ідентичності продуцента і реципієнта, а головним опосередкуючим елементом виступає модний продукт: одяг, серія, колекція і ін. В дизайні опосередкуючим маркером, тобто ідентифікатором, а також системотворчим чинником виступає діяльність, що призводить до формування предметів, речей, які опосередковують відносини людини.

Річ стає полівалентним, семантично насиченим, просторовим артефактом культури, який у вигляді категоріальної системи позначає дуже багато явищ, які в дизайні мають свою специфіку. Ця специфіка полягає в продукуванні, в активному діяльнісному входженні в простір як знакових образів, так і предметних адекватій людської діяльності.

Візуальний поворот, який зараз означився як домінанта оптичної цілісності, на відміну від вербальної і ін., має підосною саме феноменологічний контекст повсякдення, де наявність, “впертість” буття речовинного світу є саме тією необхідною і достатньою константою, яка свідчить, що річ має дію супротиву, тобто суперечить людині тим, що вона переживає людину в своєму світі речей, фіксує пам’ять соціальних відносин, більше того, ця пам’ять стає досвідом комунікацій або речовинного комплексу комунікативних відносин, який свідчить про

досконалість або не досконалість людської діяльності в цілому. Тобто дизайн як речовинне опосередкування, як комунікація шляхом речовинних комплексів і всього того, що пов’язане з річчю як цілісною системою предметних, подієвих, образних форм в тій чи іншій мірі стає засадою утворення того повсякдення, яке акумулює досвід не лише предметних відносин, але і досвід знаково–конотативних візуальних відносин людини до світу, до іншої людини, до іншої культури та ін.

“Таким чином, згідно з Шютцем, множинність реальностей – це множинність світів інтерсуб’єктивних значень, що вкорінені в життєвому світі або світі повсякдення. Світ інтерсуб’єктивних значень типізується і предстає як світ об’єктів і подій. Ця конотація множинності реальності має засадою тотожність інтерсуб’єктивності і об’єктивності, тримається пріоритетом процедури інтерпретації смислової структури соціального світу, котра виникає як процедура конструювання соціального світу і смислів світу повсякдення”, – констатують С. Неретіна і О. Огургов [7, с. 625].

Отже, Шютц відповідає на той виклик соціологів, які здійснюють теоретичну експлікацію візуального повороту, що не можна наївно сприймати соціальною реальністю як усталену даність, яка не підлягає змінам. Якраз теорія соціальних змін, соціальних катастроф, теорія трансформації або соціального дизайну, якщо використовувати це поняття, стає необхідною теорією діалогізації соціального досвіду та ідеальних конструкцій на підставі яких відбувається як конституювання (створення) реальності, так і конструювання її на підставі образно зазначених конфігурацій, які є оптичними носіями візуального досвіду.

В рамках феноменологічної концепції Шютца соціальний дизайн або дизайн, орієнтований на зміну соціальних відносин, має характер культури повсякдення, тобто зміни того предметного середовища, яке є найближчим для людини, є підручним, за М. Гайдегером. Дизайн розширює світ людини, і водночас, створює для людини своєрідний символічний, знаковий семантичний контекст її відносин існування в просторі культурних артефактів. Дизайнерська діяльність пов’язана з соціальними відносинами в рамках конотацій знакових систем, варифікацією досвіду культури повсякдення.

Ж. Бодрійяр, створивши модель симулякра як певного еквівалента симуляції, зазначає, що вся проблема полягає в тому, що реальність, особливо реальність повсякдення стає все більш і більш далекою від людини. З одного боку, вона наближується до неї як феномен споживання, а, з іншого боку, вона підміняється символічним комплексом знакових конотацій, де людина вже споживає не предмети, а символи [2].

Г. Лола пише: “Історичні відношення людини з річчю були проблематизовані, головним чином, через практику вторгнення в сутні (тема техніки) і практику переутворення сутнього (тема мистецтва). В тіні залишилася практика вживання людини в сутні (причому вживання в реальність, де її ніби то нема місця в тому ґрунті, де вона не може вкоренитися), що

окреслило проблемне поле дизайну. З намагання “наблизити” чужий світ, знайти опору в землі що уходить з–під ніг, виникає дизайн” [6, с. 10].

Отже, онтологія середовищних констеляцій дизайну – це не лише феномен цивілізаційний або феномен пост–культури, за В. Бичковим, це феномен онтологічний, естетичний, феномен прагматичний. Всі ці контексти, звичайно, дають можливість визначити дизайн як системотворчий чинник візуальної культури, який має свою прагматику, свій дієвий сенс, який онтологічно зазначається як речовинне опосередкування відносин людини, як визначення речі в контексті образних гіштальтів, символів, знаків, конотативних відносин симулякрів і всіх тих заміників, які змінюють саме ім’я, соціоімений код відносин людей на сьогоднішні реалії оптичних алюзій та ілюзій. Коли алюзія стає ілюзією, коли ілюзорний світ заміщує світ реальний, тоді і розпадається та онтологія, те існування, яке дизайн конститує як феномен речовинного опосередкування соціальних відносин людей.

Реклама дає ще один системотворчий чинник формування візуальних мистецтв в контексті масової культури. Якщо мода означає феномен соціалізації, феномен чуттєвого бачення світу, а дизайн орієнтований на прагматику соціального конструювання, утворення речовинного опосередкування, то реклама свідчить про специфіку продукування специфічної продукції. Цією продукцією є рекламне виголошення, тобто образ або дискурс (реklamний образ або рекламне повідомлення), які несуть в собі потребу просування товарів або послуг на ринок. Річ і послуга – це ті чинники, які стають системотворчими для визначення візуальної культури. Річ і послуга – це суб’єктно–об’єктне і суб’єктно–суб’єктне відношення, які конституують нову речовинність і нову соціальність, яка визначається рекламою. Річ і послуга мають свою специфіку візуального відтворення і визначаються специфікою рекламного образу. Реклама, за В. Учоною, М. Старих, є “певна сфера масової комунікації, в руслі котрої створюються і розповсюджуються інформативно–образні, експресивно–сегустивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодалтелю вибору і вчинку” [9; 1].

Тобто, головною реальністю комунікативного середовища реклами або рекламного повідомлення є спонукка. Реклама не займається самим просуванням товарів на ринок, вона спонукає до такого просування. Втім, культурологічні концепти реклами базуються на спонуканні, на виборі аргументації, на своєрідній ініціативі образного типу, яка презентується як реальність настанов, презентації, образної експлікації і конституювання специфічної рекламної свідомості. Все це, звичайно, не може бути не зоровим, не видовищним, позбавленим візуальності і візуальної презентативності.

Специфіка текстів реклами вже несе в собі дієвість, образну експресію. Дієслово “рекламаре” означає – вигукувати, більше того, не просто вигукувати, а голосно вигукувати. Ця голосність потрібна саме тому, що голосів багато, потрібно або перекичати всіх, або знайти певну інтонацію, певну реальність, той сугестивний модус, який спонукає до того чи іншого вчинку, до того чи іншого вибору.

Дослідники реклами, як і теоретики дизайну, і досі сперечаються, коли ж виникла реклама – чи вона виникає в палеоліті, як і мода, чи вона виникає саме з розвинутою інституалізацією рекламних агенцій, які виникають у XVIII столітті, зокрема, в США. Але такі культурологічно орієнтовані дослідники, як В. Учонова, М. Старих, свідчать про те, що реклама розподіляється на проторекламу, тобто рекламу не специфічну, не специфіковану і не інституалізовану, і рекламу інституалізовану [9; 10]. Реклама неінституалізована утворюється в первинній комунікації і побуджує до тої соціалізації, яку можна визначити і в модній комунікації. Тобто, ми можемо стверджувати, що протореклама – це та стадія, яка формується, як синкретичне ціле, недиференційоване виголошення інформації, де виникають прийоми, покликані застосуванням образних гіштальтів, зображень для того, щоб орієнтувати людину в соціальному просторі, символізувати відносини людини і соціуму, людини і універсуму.

Тобто, реклама має специфічно зоровий характер, більше того, визначається як тавро, клеймо. Згодом формується письмова реклама – графіті, альбом як своєрідна римська протогазета. Також стають популярними афіша, реклама видовищ. Політична реклама стає теж активним епіцентром демократії, яка формувалася на грецькій агарі. Отже, експресія рекламного повідомлення була надзвичайно імперативною, гнучкою і, більше того, зорово–презентативною. Середньовіччя надавала широку сферу саме рекламному тексту у вигляді виголошень вулиць, яка пов’язувалася з глашатаями. Торгівельна та цехова емблематика здійснювали певну геральдизацію тої пропаганди, яка відбувалася в жанрах рекламних повідомлень. Відомі своєрідні реалії візуальної комунікації, які вже можна назвати плакатами або протоплактами. Це середньовічна гравюра, яка виконувала роль плакату. Виникає своєрідна прагматика реклами, яка пов’язується з конфесійною діяльністю, з розвитком типографій, з тим, що виникає корпоративна реклама. Реклама перетворюється в корпоративні тексти, які знов–таки емблематизуються і несуть в собі зоровий гіштальт, який в тій чи іншій мірі уособлює і усвідомлює образ рекламодавця як певний корпоратив.

Реклама в етнокультурі – це реклама ярмарку, торгівлі, реклама, пов’язана з балаганом, райком. Це вивіска, друкування афіши, ластівки, видовищні друковані листки і багато іншого, зокрема, виникають газети, тобто створюється широкий контекст рекламної діяльності. Ми наводимо цю невеличку історичну довідку для того, щоб показати, що на всіх етапах рекламної діяльності існував свій візуальний контекст, своя особлива аура візуалізації, яка в більшій мірі залежить від засобів масової інформації. Саме в кінці XX століття виникає той візуальний бум і те розширення рекламних повідомлень, коли реклама стає своєрідним епіцентром масової культури. Масова культура осмислює свою масовість саме в контексті системотворчих чинників, які є експресивним, дієвим, прагматичним повідомленням в рекламі.

Реклама “product plасement”, реклама–вставка в кінотекст, ТБ продукцію, тобто реклама, яка перериває

дію на певний час, з одного боку, надзвичайно дратує тих, хто дивиться кінофільм, а з іншого боку, вона є найбільш дієвою. Рекламу розгортається в широкому просторі поп-культури. Такий художник, як Енді Уорхоел починав як рекламний художник. Але згодом він переріс рекламні рамки, його повідомлення вже стали сприйматися як самодостатній естетичний феномен. Мало хто знає, але рекламою займався і Сальвадор Далі. Так, визначення постмодерністського образу буття як "сюріалізм без несвідомого", за Джеймісоном, можна характеризувати як рекламний текст. Рекламний текст є надзвичайно чуттєвий, експресивний, позбавлений будь-якої догматичної логіки. Особливо це помітно у сучасній рекламній комунікації, але несвідоме тут існує, несвідоме контролюється, прорив у несвідоме здійснюється шляхом саме рекламного образу.

Рекламна діяльність пройшла широкий, величезний шлях розвитку від протореклами, реклами, пов'язаною з масовими видовищами, етнокультурою, до інституалізації рекламної діяльності, корпоративних рекламних самовизначень, які орієнтують соціопрагматику рекламного повідомлення на певний контекст, на певне змагання в рамках брендингу і брендингових стратегій. Тобто можна стверджувати, що дизайн, мода, реклама, стають системоутворючими чинниками як масової культури, так і візуальної культури кінця ХХ – початку ХХІ століття. Образний контекст цих практик культури презентується в контексті процесів культури повсякдення, масовізації і демасовізації видовища та візуальної культури в цілому.

Масовізація пов'язана з широкою ініціативою інформаційних комунікативних процесів, а демасовізація – з приватизацією цих процесів і входженням рекламних, комунікативних процесів в кожне помешкання у вигляді домашнього екрану ТБ і ін., зокрема, Інтернету. Отже, образна візуальність і образ в рекламі надзвичайно модифікуються і поруч зі слоганом, віртуальним, візуальним і вербальним образом утворюється паритетність засобів презентації інформації, яку можна позначити як новітній синкретизм, або синтезизм, де реклама стає своєрідним психоделічним дизайном, перетворюється на соціальне конструювання потреб і на утворення бажаного споживача, бажаної людини як модного суб'єкта культури.

Всі зазначені культурні практики (дизайн, мода, реклама) презентують фундаментальні засади культуротворення і характеризують візуальну культуру як системоутворючу доміную утворення цілісності культури, де вербальний і зображувальний дискурс взаємодоповнюють один одного. Але доміюанта визначається культурною ситуацією і тим циклічним розвитком культури, де потреба в зміні доміюанти є ситуативною, залежить від втому від тої доміюанти, яка вичерпала свої можливості в тому комунікативно-інформаційному просторі, який визначається культурно-історичним контекстом.

#### Список використаних джерел

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М. : Издательство имени С.Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.

3. Ги Дебор. Общество спектакля / Ги Дебор. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
4. Легенький Ю.Г. Система моды: культурология, эстетика, дизайн / Ю.Г. Легенький, Л.П. Ткаченко. – К. : ДАЛПУ, 1998. – 224 с.
5. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма / Ю.Г. Легенький. – НМАУ им. П.И. Чайковского, 2003. – 284 с.
6. Лола Г.Н. Дизайн / Г.Н. Лола. – М. : Изд. Моск ун-та, 1998. – 264 с.
7. Неретина С. Реабилитация вещи / С.Неретина, А.Огурцов. – М., СПб. : Мирь, 2010. – 800 с.
8. Поллак П. Из истории фотографии / П. Поллак. – М. : Планета, 1983. – 176 с.
9. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
10. Ученова В.В. Реклама и массовая культура / Виктория Васильевна Ученова : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
11. Шандренко О. Виртуальный простир моды / О. Шандренко. – К. : КНУКІМ, 2011. – 141 с.

#### References

1. Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury / Rolan Bart; per. s. fr. S.N. Zenkina. – M. : Izdatel'stvo imeni S.Sabashnikovyh, 2003. – 512 s.
2. Bodrijar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' / Bodrijar Zhan; per. s fr. S.N. Zenkina. – M. : Dobrosvet, 2000. – 387 s.
3. Gi Debor. Obshhestvo spektaklja / Gi Debor. – M. : Logos, 1999. – 224 s.
4. Legen'kij Ju.G. Sistema mody: kul'turologija, jestetika, dizajn / Ju.G. Legen'kij, L.P. Tkachenko. – K. : DALPU, 1998. – 224 s.
5. Legen'kij Ju.G. Metaistorija kostjuma / Ju.G. Legen'kij. – NMAU im. P.I. Chajkovskogo, 2003. – 284 s.
6. Lola G.N. Dizajn / G.N. Lola. – M. : Izd. Mosk un-ta, 1998. – 264 s.
7. Neretina S. Reabilitacija veshhi / S.Neretina, A.Ogurcov. – M., SPb. : Mir#, 2010. – 800 s.
8. Pollak P. Iz istorii fotografii / P.Pollak. – M. : Planeta, 1983. – 176 s.
9. Uchenova V.V. Istorija reklamy, ili Metamorfozy reklamnogo obraza: uchebnik dlja vuzov / V.V. Uchenova, N.V. Staryh. – M. : JuNITI-DANA, 1999. – 336 s.
10. Uchenova V.V. Reklama i massovaja kul'tura / Viktorija Vasil'evna Uchenova: ucheb. posobie dlja vuzov. – M. : JuNITI-DANA, 2008. – 248 s.
11. Shandrenko O. Virtual'nyj prostir mody / O.Shandrenko. – K. : KNUKIM, 2011. – 141 s.

*Solomatova V. V., Candidate of Historical science, Director of the Institute of Design and Culture Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine, Kiev)*

#### Design, fashion, advertising, as system-forming factors of visual arts in the context of popular cultures XX–XXI ages

*In the article the analysis of leading practices of mass culture (fashion, design, advertising) is given as of creative creators of culture of daily occurrence. A visual culture is determined as the phenomenon of fashion, design, advertising, in space of interpretative paradigms of complex culture.*

**Keywords:** visual culture, mass culture, fashion, design, advertising.

*Solomatova V. V., kandidat istoricheskikh nauk, docent, direktor Instituta dizajna i reklamy Kievskogo nacional'nogo universiteta kul'tury i iskusstv (Ukraina, Kiev)*

#### Дизайн, мода, реклама как системообразующие факторы формирования визуальных искусств в контексте массовой культуры XX–XIX веков

*Предоставляется анализ ведущих практик массовой культуры (дизайна, моды, рекламы) как формообразующих продуцентов культуры повседневности. Визуальная культура определяется как феномен моды, дизайна, рекламы, в пространстве интерпретативных парадигм визуального комплекса массовой культуры.*

**Ключевые слова:** визуальная культура, массовая культура, мода, дизайн, реклама.

\* \* \*