

*of upbringing in a family of civil activity of the individual, as well as the development of civil qualities of the child, we must consider contemporary neurobiological, psychological and pedagogical understanding of the interaction between the brain child and evolving features of the social environment in which carried out primary socialization.*

**Keywords:** family, primary socialization, civic activity personality, psyche, personality.

**Карabanь О. Н.**, заступитель директора, Березанский филиал ЧАО «ВУЗ» МАУП (Украина, Березань), bazaluk@ukr.net

#### **Формирование основ гражданской активности личности средствами воспитания в семье**

*Автор рассматривает особенности формирования основ гражданской активности в семье. Рассмотрена история этой проблемы (в психологической и педагогической плоскости). Сделан вывод, что при рассмотрении эффективности способов воспитания в семье гражданской активности личности, а также при развитии гражданских качеств ребенка, мы должны учитывать современное нейробиологическое, психологическое и педагогическое понимание особенностей взаимодействия между эволюционирующим мозгом ребенка и особенностями развития той социальной среды, в которой осуществляется первичная социализация.*

**Ключевые слова:** семья, первичная социализация, гражданская активность личности, психика, личность.

\* \* \*

УДК 659.1:008(477)

**Матвійчук Б. С.**,  
здобувач кафедри культурології та інноваційних культурно-мистецьких проєктів, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (Україна, Київ), matviychukdana@ukr.net

#### **МИСТЕЦТВО У РЕКЛАМІ ПАРФУМЕРНОГО МИСТЕЦТВА**

*Визначається комерційний взаємозв'язок між рекламою та мистецтвом парфумерії, розглядаються різні періоди розвитку історії парфумерного мистецтва, виокремлюються уподобання населення та відображаються стилізові особливості брендів. Показується значення рекламних повідомлень для популяризації косметичних товарів. Наголошується на історії всесвітньо відомих брендів та окремих особистостях в світі парфумерії. Розкривається питання культурного контексту ароматів та наводяться способи використання парфумів для різних соціальних заходів. Досліджується становлення парфумерії як науки та мистецтва на прикладі історичного розвитку бренду «Vivacard». Наводиться різне ставлення до ароматів в різних часових і географічних умовах. Звертається увага на сучасній українській парфумерній стилі через призму творчості Б. Зубченко.*

**Ключові слова:** парфумерія, реклама, мистецтво, перформанс.

Реклама підносить парфум до одного із найбажаніших товарів, створюючи ілюзію розкоші та краси. Вона розповідає неймовірні історії успіху, кохання, зустрічі або розлуки. Провідні парфумери та креативні директори бренду запрошують для промотування нових ароматів відомих кінорежисерів, фотографів, моделей, знаменитостей і звичайно ж визнаних публікою рекламистів.

Для кращого розуміння проблематики, слід звернути увагу на роботи присвячені парфумерному мистецтву. Наприклад, книга С. Жирара–Лагорсі «100 легендарних ароматів», в якій автор аналізує успіх найпопулярніших парфумів. Або ж справжня енциклопедія ароматів «Аромати світу» під редакцією Т. Євсєєвої. Не менше затребуваною є робота С. Еллінек «Духи – мрія у флаконі», яка розкриває загадки створення ароматів. Серед сучасних парфумерних критиків варто виокремити Л. Турін і Т. Санчез («Perfumes: The A–Z Guide»), Ч. Берр («The Perfect Scent», «The Emperor of Scent»), Ж.–К. Елена («The Diary of Noise»), Д. Боліє («The Perfume Lover»). Цікавим екскурсом в світ парфумерії та композиційних ароматів є книга Л. Віллорезі («Парфумерія. Історія,

культура і технологія»). Таким чином, в кожній із робіт наводяться різні аспекти сприйняття ароматів. Проте тема взаємовпливу реклами та парфумерного мистецтва є неповністю розкритою.

Варто виокремити роль та функції парфумерії в розрізі філософії мистецтва. Так, І. Нікітіна наголошує, що на прикладі смаку та моди можна визначити попит на певний товар. В. Бранський розкриває закономірності художньої творчості та сприйняття, взаємовідношення мистецтва та філософії, аналізує причини формування того чи іншого естетичного ідеалу. І. Тен відтворює процес створення творів мистецтва, проводить паралелі між відомими шедеврами.

Новітні роботи, присвячені ароматам, спираються на теоретичний доробок таких філософів, як П. Бурде, М. де Серто, Дж. Батлер і стосуються проблематики тілесності, матеріальної культури. Наприклад, С. Харві класифікує запахи за доби раннього християнства, Х. Даген розглядає історію англійської парфумерії Нового часу, а Дж. МакХая досліджує запах в індійській духовній культурі.

На нашу думку, найбільш розгорнутий і обґрунтований підхід представлений в роботі Дж. Рейнарца «Запахі минулого». Автор ставить питання щодо гендерного розподілу ароматів (нюх через призму жіночності та мужності, ставлення жінок до чоловічих ароматів і навпаки); особливості сприйняття запахів різними расами; виокремлює класовий характер запахів (розглядається культура французьких королівських парфумів), виділяє аромат як підтвердження соціального статусу і належність до певної соціальної групи.

Відаючи належне усім авторам, праці яких тим чи іншим чином стосуються нашого дослідження, все ж зауважимо, що робіт, присвячених вивченню питання взаємодії мистецтва, парфумерного мистецтва та реклами, – недостатньо.

На прикладі розвитку однієї із найпопулярніших парфумерних фірм – «товариство Брокер і К», можна прослідкувати становлення парфумерії, як науки та мистецтва та показати її постійний зв'язок із рекламою. Своїй популярності компанія завдячує Генріху Брокарю, який став першим із знатної сім'ї Брокер, хто зацікавився вивченням ароматів та парфумерною справою як такою. В 1861 р., переїхавши із Москви до Парижа, Г. Брокер був запрошений в якості головного лаборанта і парфумера на французьку фабрику. Отримавши професійний досвід і нові знання, російський спеціаліст винайшов свій спосіб виготовлення концентрованих парфумів. Не маючи можливості самостійно використати даний винахід, Г. Брокер продав відкриття французькій фірмі «Рур Бертран», а на отриманні кошти організував власне підприємство.

Відкривши спочатку миловарне виробництво, парфумер намагався охопити якомога більше аудиторії, зробити свій бренд пізнаваним. Для подальшої популяризації він навіть, оформлюючи дитяче мило, використовував російський алфавіт, ставлячи буквиштампи на кожному одиницю. Головною метою було зробити такий товар, який би сприймався споживачем одночасно і як якісний, і як доступний. Підприємець пішов далі і вигдав справжнє «народне мило» для всіх прошарків населення, вартістю лише в одну копійку. Так, мати приємний аромат шкіри і використовувати гарно оформлене прозоре мило (раніше в побуті було тільки

просто чорне мило, що підтверджує відоме прислів'я тих часів: «Мыло черно, да моет бело» [3, с. 30]) перестало бути чимось оригінальним і доступним тільки для еліти.

В 1872 р. почав свою роботу спеціалізований парфумерний магазин Брокер, відкриття якого стало значною подією в розвитку московської парфумерії та російської реклами загалом. Адаже, як би зараз сказали, «маркетингова стратегія» була продумана до дрібниць. Приділялась увага оформленню вітрин, дизайну упаковки (яку навіть колекціонували і вшали на стіни як листівки), розробці фірмової етикетки. Завдяки солідному прибуткові та збільшенню покупців, виникає ідея відкрити ще декілька магазинів.

Крім мила на фабриці почали виготовлювати «народну помаду» і «вагову помаду», пудру «Лебязий пух», крем «Снежинка». Для подальшого зацікавлення створювалися унікальні парфумерні набори, які особливо припали до душі вибагливим дамам. Важко було собі уявити більш підходящий подарунок до дня народження або будь-якого іншого свята, ніж вишуканий набір від Брокера. Продукція була розрекламована в газетах, випущені спеціальні рекламні листівки, оформленні вітрини в магазинах. Ефект був надзвичайним, за новою продукцією вистроювалися черги. Таким чином, правильно спланована рекламна компанія дала неочікувано високі результати і краще будь-яких засобів підтримувала високий імідж фірми.

У Г. Брокера залишалася ще одна «нездійснена мрія» – створити ексклюзивний парфум, який зможе скласти гідну конкуренцію відомим французьким ароматам. Так, вивчаючи вплив ароматів на емоційний стан людини, він розпочав роботу над створення одеколону «Цветочный». Нестандартна презентація аромату проходила на Загальноросійській промислово-художній виставці 1882 р., на якій розмістили фонтан із духами. Відвідувачі не залишилися байдужими до такого перформансу і по достоїнству оцінили аромат.

Слід зазначити, що саме поняття «перформанс» у науковий та мистецький обіг входить всередині ХХ ст. Наприклад, в «Термінології сучасного мистецтва» наводиться таке визначення перформансу – «жанр сучасного мистецтва, який об'єднує театр і візуальність» [2, с. 251]. Можна сказати, що це виставка або якийсь інший захід, який заздалегідь планується митцем. В наш час перформанс є синтезом художньої та комерційної складової, сповнений значущості, іноді із додатком іронії, або ж навіть самоіронії. Це авторитетне дійство завдяки якому доносить задум автора до широкої аудиторії. Але, як бачимо, можна стверджувати, що його витoki уходят у ХІХ ст.

Отже, використовуючи весь спектр своїх творчих можливостей, розвиваючи свою фантазію, Г. Брокер не забував і про іншу важливу складову успіху – рекламу. Він створював ілюзію казки і багатства для простих людей, одночасно шукав підхід до вимогливої аудиторії, захоплюючи власні бажання. В результаті широкої рекламної діяльності компанія «Брокер» була удостоєна найвищих нагород та премій, як то звання «Постачальника Двора Його Імператорської Величності». Можна зробити висновок, що засновник фірми завжди йшов назустріч споживачеві, створюючи актуальні парфумерні товари.

В 1920-х рр. назву фабрики Брокер змінили на «Нова зоря». Візитівкою оновленої компанії став, випущений в 1925 р., парфум «Червона Москва». Достовірним є той

факт, що сам аромат був вигаданий ще в дореволюційні часи соратником Г. Брокера – Августом Мішелем. Тоді він мав назву «Улюблений букет імператриці», присвячений 300-т річчю дому Романових (цікаво є асоціація у багатьох колекціонерів даного аромату із запахом фіалок, як відомо це улюблені квіти імператриці).

Надзвичайно популярний аромат в радянські часи навіть був випущений в спеціальній подарунковому наборі, який включав сам парфум, одеколон, пудру, мило та був оздоблений червоним шовком. Пізніше з'явився парфум «Красный мак» (насичений та експресивний аромат), «Огни Москвы», «Незнакомка» та інші. Розроблялися екземпляри і для певних подій та свят, як-то, парфум «Международный женский день 8 Марта» (1937 р.), або одеколон «Мишка» у вигляді олімпійського символу.

Сучасний концерн Brocard Parfums GmbH – це один із найбільших в світі мережевих магазинів мультибрендової парфумерії та косметики. Кожен із них має свій корпоративний стиль та дотримується усталених традицій. В Україні дані парфумерні магазини також представлені і користується неабиякою популярністю.

Для подальшого розкриття теми, варто звернути увагу на вдале співробітництво відомих парфумерів із не менш відомими кутюр'є, митцями та артистами. Відтворити взаємозв'язок філософії моди та парфумерії та віднайти соціокультурний контекст даної проблематики. Першим кому прийшло на думку об'єднати моду та парфумерію, став дизайнер Поль Пуаре. Він запросив парфумера Анрі Альмераса, який розробив ніжний аромат в чарівному флаконі, названий на честь доньки модельєра – «Духи Розіни» («Parfums de Rosine»). Нажаль ця співпраця не була досить успішною і не отримала свого продовження.

Надзвичайно вдалою стала визнана колаборація Ернеста Бо та Коко Шанель, результат якої – поява легендарного аромату Chanel №5. Історія розповідає, що отримавши п'ять пронумерованих парфумів, Шанель обрала саме останній, який і став справжнім атрибутом впевненої жінки. В цей аромат, крім восьми десятків різних натуральних інгредієнтів, автор додав спеціфічні синтетичні продукти із насиченим запахом – альдегіди (які забезпечували стійкість та шлейф) [8, с. 342]. Тепер непотрібно було змінювати парфум згідно із настанням дня і ночі або ж обирати під певний раут чи подію. Chanel №5, як і одяг модного дому, стали універсальними, підкреслюючи характер «нової жінки»: самостійної, професійної, рішучої і мислячої. Парфум перестав бути просто ароматом, перетворившись на символ незалежності та рівності. Надзвичайний лаконізм флакону, простота етикетки і упаковки, створювали унікальний стиль, як і «маленька чорна сукня» від Шанель.

В наш час легендарний бренд Chanel залучає до створення рекламних роликів найвідоміших кінорежисерів світу серед яких: Баз Лурманн, Мартін Скорсезе, Софія Коппола та інші. Так, найдорожчою рекламою став відео-коллаж присвячений аромату Chanel №5, автором даного твору був обраний визнаний австрійський режисер Баз Лурманн. Прославившись завдяки стрічці «Мулен Руж» і номінації на Оскар, Лурманн запропонував головній героїні фільму, актрисі Ніколь Кідман, стати обличчям рекламної компанії аромату. Сюжет ролика розповідає неймовірну історію кохання визнаної зірки і звичайного хлопця. Прагнучи втекти від постійної уваги публіки, головна героїня раптово зустрічає його: щирого та

відкритого. Чи завершиться ця історія щасливим кінцем для глядача залишається загадкою.

В 2009 р. обличчям Chanel №5 стає французька актриса Одрі Тоту, яка зіграла саму мадам Шанель в біографічному фільмі «Коко перед Шанель». Режисер цієї рекламної компанії, Жан-П'єр Жьоне, прославився відзнявши фільм «Амелі». Головна сюжетна лінія ролика відображає події в легендарному поїзді «Східний експрес»: очікування, зустріч та побачення.

Іншим цікавим прикладом співробітництва в світі парфумерії є спільна лінійка ароматів, створена в 1982 р. Сальвадором Далі та Жаном-П'єром Гриворі. Більше того С. Далі також приймав участь у розробці дизайну флакона для парфуму «Infipii» від французького дома Сагон.

Перший рекламний фільм про парфуми був знятий в 1946 р. під керівництвом жінки-парфумера Жермен Сельє. Текст до цього сюжету запозичили із поеми письменниці Луїзи де Віморен. В тому ж році Сельє створила квітковий парфум «Coeur Joie» для жіночого бренду Nina Ricci, який відрізнявся своїм різним флаконом в формі серця.

Можна сказати, що таке творче поєднання спеціалістів парфумерії разом із модельєрами та митцями створювало унікальний продукт. На розсуд споживача були представлені доступні шедеври. Цей постійний пошук чогось нового спонукав дизайнера Колетт написати про модну епоху після 1930-х рр.: «завдяки кутюр'є-парфумеру парфуми можуть стати більше ніж звуком в оркестрі елегантності: вони можуть, вони повинні представляти мелодійну тему...» [6, с. 188].

Також під час створення рекламного ролику про парфуми велика увага приділяється психологічним властивостям ароматів. Сприйняття запахів в багатьох випадках залежить від різних факторів, наприклад, від настрою людини, її оточення, і звичайно, від погоди та пори року. Так, напередодні зими і з настанням холодів, стають актуальними насичені і терпкі аромати. В «зимових парфумах» присутній владний впевнений тон з оксамитовим, ледь вловимим шлейфом. Наприклад, популярний в цьому сезоні парфум Maison Francis Kurkdjian «Oud cashmere mood», це благородний і чуттєвий аромат, який належить до чудової групи і після нанесення залишає відчуття «другої шкіри».

Протилежним за своїми характеристиками є терпкий, але делікатний парфум Dorin «Spicy», створений для справжніх аристократів, які цінують елегантність і стиль, вміють бути не тільки мужніми, а й романтичними. Його власник – це впевнений в собі чоловік, який не знає ні в чому відмови.

Odin «09 New York». Аромат втілює всі фарби і яскраві відтінки Півдня. Талановитий парфумер Келлі Ковак зуміла об'єднати в єдине ціле ніжність літнього сонця, яскраві фарби і соковиті аромати. Парфум для чоловіків і жінок Odin 09 втілює в собі пахощі дикої квітучого саду.

Відома серія ароматів Frédéric Malle отримала своє продовження в унікальній лінії засобів догляду за тілом. Засновник бренду Фредерік Маль підносить щоденні ритуали краси до зовсім іншого рівня, приділяючи увагу дрібницям. Ніжні косметичні засоби Frédéric Malle підкорять серця навіть найвибагливіших прихильниць і цінителів парфумерного мистецтва.

Косметичний бренд Joa – унікальна парфумерна студія, яка спеціалізується на створенні новаторських ароматів. Історія компанії почалася в Нью-Йорку в 2006 р.

Креативний директор бренду Фредерік Бучард не боїться експериментувати з класичними ароматами і завжди намагається наділити їх новим звучанням. Свічки бренду Joa створюються вручну і представлені в унікальних скляних або порцелянових свічниках. До складу свічок входять тільки натуральні інгредієнти: бджолиний віск, рослинні та ефірні масла. Натхненні ароматами природи, майстри Joa створюють несподівані і чуттєві композиції.

Так, аромати колекції «Reserve» створені під враженням від книги Джорджа Вільяма Септимуса П'єса «Мистецтво парфумерії». У своєму бестселері автор порівнює мистецтво парфумерії з музикою: проводить паралелі між структурою музичного твору і структурою аромату, зіставляє ноти музики з нотами парфуму.

Інша відома колекція «Prism» – це результат творчого пошуку засновника компанії Ф. Бучарді і дизайнера Сари Кіхат. У колекцію входять п'ять контрастних ароматів: Vope (дерева червоною вишні), Blush (м'ята, герань, троянда), Sky (тиковий розмарин), Storm (листя фігового дерева, ветивер), Charcoal (кора сандалового і кедрового дерев). Свічники вручну виготовлені з білої, чорної або кольорової порцеляни.

Серед відомих сучасних українських парфумерів варто виокремити талановитого Богдана Зубченко. Телережисер за освітою, він розчарувавшись в штучному світі програм та показних емоцій, звернувся до магії парфумерії.

Б. Зубченко колекціонує, створює та пише про парфуми. Цікавлячись хімією і мистецтвом з самого дитинства, парфумер намагався поєднати ці дві науки воедино, віднайти свій особливий «почерк», неповторний стиль, потрібні йому пропорції та композиції. Його колекція налічує більш ніж 350 різних ароматів, які відтворюють неповторні ольфакторні мандрівки різними країнами та епохами.

Парфумер працював директором в бутику всесвітньо відомого бренду Guerlain. Єдиний Інститут Герлен в Києві був справжнім осередком поціновувачів рідкісних ароматів і вишуканих флаконів. Небагато країн в світі можуть пишатися наявністю такого особливого місця. Цікаво, що під час унікальних процедур і нині використовують класичний одеколон Guerlain – аромат «Eau de Cologne Imperiale» (створений в 1853 р. на замовлення Наполеона III).

Б. Зубченко виокремлює свою технології парфумерного маркетингу, наприклад найкраще продаються аромати які знаходять в магазині на рівні очей; найпопулярнішими є аромати які мають привабливі верхні ноти; аромат має відповідати ситуації, місцю, часу, країні; аромат кави заплутує нюх. Також митець є автором власної серії парфумів «Alea».

Наразі парфумер займається розвитком власного бренду, веде свій блог на якому можна поставити питання і дізнатися про різні уподобання. Б. Зубченко в співтворстві зі своїм товаришем навіть планує випустити книгу присвячену українській парфумерії.

Отже, прослідковуючи історію розвитку парфумерної справи, можна сказати, що сьогодні, як і сто років тому, виробники парфумів продумують створення нового аромату до дрібниць. Аромату має ідеально відповідати назва, дизайн флакона та рекламна компанія. Якщо ж хоч одна із цих складових не буде успішною, парфум буде приречений на провал.

Загалом, в рекламній справі існує особливий вид промотування товару – це в широкому сенсі перформанс

парфумерних засобів. Адже, подивившись відео сюжет в якому розповідається про аромат, споживач має відчуття його, уявити собі запах, спираючись тільки на зображення. Більшість глядачів при виборі парфуму орієнтуються на «привабливу картинку» або на вибір, зроблений відомим артистом, який приймає участь в промо кампанії, а не на власний смак. Підтвердженням цього факту є експеримент американського журналіста, письменника та парфумерного критика Чендлера Берра під назвою «Untitled». Кожен місяць він демонстрував новий безіменний флакон, всередині якого відомий парфум. Ч. Берр описував властивості аромату, надавав йому характеристики і пропонував придбати, не називаючи назву. Цим експериментом він хотів показати, що для споживача важливою є форма, яка виражає аромат, а не його ольфакторні властивості.

#### Список використаних джерел

1. Бранский В. Искусство и философия / Владимир Бранский. – М.: Янтарный сказ, 1999. – 704 с.
2. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України / Г. Вишеславський, О. Сидор-Гібелінда. – Париж–Київ, 2010. – 416 с.
3. Карась Н. Увлікательний мир московської реклами XIX – початку XX століття / Наталія Карась. – М.: Музей історії міста Москви, 1996. – 76 с.
4. Мода і стиль // Современная энциклопедия Аванта+ [Глав. ред. В. А. Володин]. – М.: Аванта+, 2002. – С.50–52.
5. Никитина І. Філософія мистецтва: навчальне посібник / Ірина Никитина. – М.: «Омега-Л», 2010. – 559 с.
6. Парфумерія // Серія краси для жінок [Глав. ред. Л. Богданова]. – М.: Внешсигма, 2000. – 220 с.
7. Тен І. Філософія мистецтва / Іпполит Тен. – М.: Республіка, 1996. – 351 с.
8. Шанин Н. Шам і шик / Наталія Шанин [Пер. с фр. А. Василькова]. – М.: Слово, 2006. – 400 с.
9. Luca Turin and Tania Sanchez. Perfumes: The A–Z Guide. Penguin Books (October 27, 2009). – 640 p.

#### References

1. Branskiy V. Iskustvo i filosofiya / Vladimir Branskiy. – M.: Yantarniy skaz, 1999. – 704 s.
2. Visheslavskiy G. Terminologiya suchasnogo mistetstva. Oznachennya, neologizmi, zhargonizmi suchasnogo vizualnogo mistetstva Ukraini / G. Visheslavskiy, O. Sidor-Gibelinda. – Parizh-Kyiv, 2010. – 416 s.
3. Karas N. Uvlekatelnyy mir moskovskoy reklamyi XIX – nachala XX veka / Natalya Karas. – M.: Muzey istorii goroda Moskvyy, 1996. – 76 s.
4. Moda i stil // Sovremennaya entsiklopediya Avanta+ [Glav. red. V. A. Volodin]. – M.: Avanta+, 2002. – S.50–52.
5. Nikitina I. Filosofiya iskusstva: uchebnoe posobie / Irina Nikitina. – M.: «Omega-L», 2010. – 559 s.
6. Parfyumeriya // Seriya krasoty dlya zhenshin [Glav. red. L. Bogdanova]. – M.: Vneshsigma, 2000. – 220 s.
7. Ten I. Filosofiya iskusstva / Ippolit Ten. – M.: Respublika, 1996. – 351 s.
8. Shanin N. Sharm i shik / Natali Shanin [Per. s fr. A. Vasilkova]. – M.: Slovo, 2006. – 400 s.
9. Luca Turin and Tania Sanchez. Perfumes: The A–Z Guide. Penguin Books (October 27, 2009). – 640 p.

*Matviychuk B. S., Researcher Department of Cultural and Innovation cultural projects, National Academy of Culture and Arts (Ukraine, Kyiv), matviychukdana@ukr.net*

#### The art of perfumery art in advertising

*The article deals with the different periods of the history of perfumery art, highlighted preferences of the population and displayed stylistic features brands. It shows the value of advertising messages to promote cosmetic products. Define the commercial relationship between advertising and art of perfumery. It focuses on the history of world-renowned brands and individual personalities in the world of perfumes. It reveals the cultural fragrances and perfumes context ways to use for various social events. We investigate the formation of perfumery as a science and*

*art on the example of the historical development of the brand «Brocard». Draw on a different attitude to flavors in different time and geographical conditions. Stress an attention to modern Ukrainian style perfume through the prism of B. Zubchenko*

**Keywords:** perfumery, advertising, art, performance.

*Матвійчук Б. С., соискатель кафедры культурологии и инновационных культурно-художественных проектов, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств (Украина, Киев), matviychukdana@ukr.net*

#### Искусство в рекламе парфюмерного искусства

*Рассматриваются разные периоды развития истории парфюмерного искусства, выделяются предпочтения населения и отображаются стилевые особенности брендов. Показывается значение рекламных сообщений для популяризации косметических товаров. Определяются коммерческая взаимосвязь между рекламой и искусством парфюмерии. Делается акцент на истории всемирно известных брендов и на отдельных личностях в мире парфюмерии. Раскрывается вопрос культурного контекста ароматов, и приводятся способы использования парфюмов для разных социальных мероприятий. Исследуется становление парфюмерии как науки и искусства на примере исторического развития бренда «Brocard». Приводится разное отношение к ароматам в разных временных и географических условиях. Обращается внимание на современный украинский парфюмерный стиль через призму творчества Б. Зубченко.*

**Ключевые слова:** парфюмерия, реклама, искусство, перформанс.

\*\*\*

УДК 7.01

**Загороднюк Ю. А.,**  
аспірантка, Київський національний університет  
ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),  
julychernyak@gmail.com

#### СИТКОМ ЯК АКТУАЛЬНА ФОРМА КОМІЧНОГО В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

*Розглянуто один з інструментів емоційного капіталізму сьогодні – телевізійний жанр ситуаційної комедії. Мета дослідження – розкрити нові можливості розгляду жанру в контексті його теоретичного осмислення та практичного функціонування в культурній традиції. Серед методів, які були застосовані, варто виділити парадигмальний метод, культурно-історичний аналіз, аналіз контенту, структурний аналіз та дедекорію. В процесі дослідження були проаналізовані такі специфічні ознаки ситкому як гумористична насиченість легкими для сприйняття жартами, етична індиферентність, гібридна структура, а також метатекстуальність, як визначальна складова нового ситкому.*

**Ключові слова:** постмодерн, масова культура, медіа, телебачення, ситуаційна комедія, анімаційний ситком, нова комедія, метатекстуальність.

Поява телебачення сповіщає про постмодерністський етап розвитку європейського суспільства, який виходить на новий щабель індивідуалізації та візуалізації споживання. Розкриваючи естетичний характер інформаційної епохи, важливо враховувати, що сама естетика набуває нового змісту, цілковито відмінного від традиційного. В центрі більше не постає твір мистецтва, його вічна природа або процес творення. Важливим стає те, як цей твір подається глядачеві, як впливає на нього. Відповідно, естетичне та художнє значення творів співпадає з історією їхнього успіху, що залежить від сили впливу, здатності вразити, шокувати, захопити увагу глядача. Це робить процес створення медіапродукту наближеним до соціологічного дослідження, в якому візуальний текст виступає одночасно і як результат, і як інструмент аналізу. Він, з одного боку, виявляє і наративізує світогляд своєї цільової аудиторії, а з іншого – продовжує вивчати глядача і вносити зміни в наратив, відстежуючи рейтинги. Тож в умовах постмодерну слід відмовитись від попереднього погляду на твір крізь призму ідеалу вічної пам'ятки, наділеної досконалою відповідністю внутрішнього та зовнішнього, невичерпною глибиною смислу та змісту. Існування мистецтва сьогодні можна охарактеризувати в