

Going back to the figure of E. Korngold, we will make attempt classify his capabilities. To "general" we will take high hard-workiness, emotionality; high intellectual activity and aspiring to cognition, excellent memory and enormous size of knowledges; firmness of interests and their breadth; flexibility, criticism and productivity of thought; independence in raising of tasks; sense of humour. Not staying too long thoroughly on consideration of factors of forming of capabilities, we will mark only, that some of the denoted capabilities, have the inherited nature, however here it costs to mark that without training and permanent work of individual on self-perfection any capabilities calm down. So, we see that the best results in activity appear, when capabilities co-operate with each other, especially when "general" and "special" capabilities are correlated. In the case of E. Korngold the question is about the "special" musical and mathematical capabilities. We assume that exactly mathematical capabilities became the mortgage of development of the special, individual feeling of rhythm which was a characteristic sign already in early works of E. Korngold. If to talk about the "special" musical capabilities, we will bring words over L. Bochkarev, which notices: "appearing the "special", necessary for a successful capture of musical activity <...>, in that time those capabilities are "general" in relation to all types of activity, which require, except for musicalness, special composer's, performer's (conductor, instrumental and other) capabilities" [1, с. 164].

This thesis demonstrates a way to understanding of nature and specific of talent of E. Korngold, that consists in comparative lightness of capture by different kinds of musical activity. Thus, on the example of austrian composer we see, that direction of activity of the gifted personality in a few directions from early age and a presence of basic traits of character, intellect and emotionality, are the mortgage of creative successes.

Key words: "general" and "special" capabilities, creative personality, nature of talent, E. Korngold.

УДК 659.1:008 (477)

Богдана Сергіївна Матвійчук
здобувач

РЕКЛАМА ЯК ТРАНСКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ОПРАЦЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ

У статті аналізуються праці сучасних зарубіжних та вітчизняних теоретиків, присвячені проблемі реклами. Реклама розглядається як транскультурний феномен, розкриваються особливості вітчизняної реклами, доводиться важливість значення реклами в сучасній культурі.

Ключові слова: реклама, транскультурний феномен, реклама в Україні.

Розвиток країни визначається за багатьма ознаками, зокрема територіальним положенням, розміром накопиченого капіталу, але одне з перших місць посідає якість комунікацій. Форми і види комунікацій є різноманітними: конференції, виставки, презентації, інтерв'ю, переговори, суперечки та ін., серед яких, безумовно, знаходиться реклама. Ми спробуємо теоретично узагальнити існуючий досвід українських науковців та практиків щодо проблем вітчизняної реклами.

Взагалі реклама як така – це багатоплановий соціокультурний феномен, що впливає на всі сфери людської життєдіяльності, а тому його вивчення дозволяє значно розширити уявлення про ті чи інші особливості суспільства, в рамках яких реклама існує і функціонує, адже реклама впроваджує стереотипи мислення і поведінки, формує нові матеріальні потреби і ціннісні установки, створюючи певну символічну реальність. Реклама – транскультурний феномен й у транскультурному просторі успішно функціонує.

Термін "транскультурний" (від англ. transcultural art – надкультурне мистецтво) вперше використовується в англомовній літературі кубинським антропологом Ф. Ортісом у 1947 р., щоб описати феномен злиття мистецтв різних країн. Транскультурність показує не перехід однієї культури в іншу або підпорядкування слабших сильнішим (наприклад, іспанська колонізація корінних народів Куби), а в першу чергу – на унікальності і автентичності кожної з культур. Йдеться про збагачення світової культури новими досягненнями та технологіями. На загальному рівні звертається увага на міжрасові шлюби, національні та етнічні організації в інших країнах [2, 306].

Безумовно, одним із найвпливовіших транскультурних проявів є реклама, адже саме в рекламі можна побачити відбиття "інтегральної свідомості", цілісність складових (наукових, художніх, політичних та ін.), які співіснують разом, між ними виникає діалог. Реклама використовує будь-які образотворчі засоби та художні прийоми, які стають зрозумілими для всього людства.

Як явище культури реклама стала предметом наукового дослідження лише у ХХ ст. Як сфера, якою цікавилися переважно суспільно-економічні науки, вона тлумачилася як найважливіший елемент виробництва і споживання. Існуючі наукові дослідження реклами спрямовані насамперед на розкриття механізмів впливу рекламних повідомлень на адресата задля маніпулювання суспільною думкою: Л. Бернетт (чиказька школа), Дж. Геллап (система досліджень суспільної думки), А. Ласкер (політична реклама), Д. Огілві (поняття "огілівізм"), О. Феофанов (російська школа). Дослідники рекламної справи намагалися розкрити особливості ринкових цілей маркетингу, що було широко представлено в працях К. Бове і У. Аренс, Ф. Котлера, а згодом і у працях російських та українських теоретиків Л. Васильєвої, Ф. Панкратова, В. Учонової.

Різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномена сучасності достатньо широко вивчаються останніми роками. Уому числі завдяки публікаціям українських авторів активно висвітлено філософські, естетико-мистецтвознавчі та культурологічні аспекти реклами. В означеному контексті виокремимо праці О. Оленіної, О. Проценко (Україна), Р. Сапенко (Польща).

Ми зосередимо увагу на досвіді вивчення саме національних особливостей реклами. Історія реклами від її зародження і до початку ХХ ст. описується в праці В. Учонової і Н. Старих "Історія реклами", де особливе значення надається становленню реклами в Росії. Теоретики звертають увагу на первісні вираження реклами "від глашатаїв і до неону". В праці К. Бове і У. Арена "Сучасна реклама" аналізується історія створення такого всесвітньо відомого бренду, як "Кока-Кола". Беручи за основу цей напій, автори досліджують історію становлення реклами в ХХ ст., показуючи національні особливості саме американської реклами.

Науковці В. Бугрим та Т. Компанець виділяють найважливіші аспекти національної реклами, намагаються встановити правила рекламування, визначити ставлення споживача до реклами, виокремити її місцеві особливості. У працях "Ментальність і реклама" та "Український споживач і реклама" вони намагаються виокремити особливості української реклами, надати їй визначення, посилаючись на офіційні джерела. Відповідно до законодавства України "реклама" – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [4].

У теоретичних дослідженнях, зокрема відомого американського соціолога К. Бове, котрий визначає рекламу як "комерційний прояв, що пропагує товари, послуги або ідеї, за які фірми чекають отримання прибутку" [2, 12], виділено чотири типи реклами за географічною ознакою: іноземна, загальнонаціональна, регіональна та місцева. Значним явищем в якості об'єкта дослідження є "іноземна реклама", тобто реклама, націлена на ринки інших країн [2, 15]. Реклама, яка спрямована на споживачів в декількох регіонах країни, називається "загальнонаціональною рекламою", а організації, які її фінансують – загальнонаціональними рекламодавцями. Більшість реклами, котра транслюється на каналах великих телекомпаній, – це "загальнонаціональна реклама", що надає можливість реалізувати багато товарів в одному районі або регіоні країни. Наприклад, авіакомпанія, котра діє в одному з регіонів країни, може придбати місце в регіональному виданні або придбати час на телебаченні з трансляцією на певний регіон, а не на всю країну. Рекламодавці – універмаги, автомобільні дилери і ресторани – використовують місцеву рекламу, оскільки їх клієнтура зосереджена в одному місті або торговій зоні.

Можна виділити певні характеристики, які відображають специфіку сучасної реклами загалом і завдяки яким збільшується ефективність комунікації. Це такі, як: порядок і авторитаризм, держаний "брендинг", знаменитості в рекламі. Брендінг (branding) – це розробка і здійснення комплексу заходів, які сприяють ідентифікації бренду, виділення бренду з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до бренду [3, 25]. Саме так званий "державний брендінг" визначає, який рекламний образ буде актуальний, задає тенденції сучасної реклами. Завдяки опитуванню населення робиться медіа-план на наступний рік, встановлюється, яка реклама була ефективною і найбільше принесла прибутку.

Теоретично можна пояснити різницю підходів створення і просування реклами більш високою конкуренцією в Європі та США, де тільки відомі бренди можуть донести прямі повідомлення і розповісти певну історію. Можна сказати, що за останні десятиліття культурні зв'язки між США і світом ніколи не носили відстороненого характеру. США були і залишаються схильними до інтелектуального і художнього впливу, що походить із інших країн, в тій само мірі, як і сама країна формувала і продовжує формувати індустрію реклами. Американська культура часто була занадто нав'язлива, проте вона ніколи не відсторонювалась від іноземного впливу, в своїх різних проявах перетворюючи те, що отримувала від інших, в культуру, яка володіла емоційною, а іноді і художньою силою. Таким прикладом може слугувати і рекламна творчість. США в наш час є головним осередком міжнародного креативу, де знаходяться штаб-квартири найбільших світових холдингів Omnicom и Interpublic із центральними офісами в Нью-Йорку. Тому так званий "американський креатив" є міжнародним, його важко чітко охарактеризувати. На підтвердження цього можна навести приклад рекламних компаній таких всесвітніх брендів, як "Levi's", "Kodak", "Benetton", "Coca-cola", які успішно реалізують принцип: "одне зображення, один звук, одна система збуту" для всього світу. Проте варто згадати і про суто американський сюжет в рекламі, яким є втілення образу ковбоя в рекламі цигарок "Marlboro".

В Україні споживач особливо звертає увагу на власні уподобання, йому важко щось нав'язати або примусити до споживання того чи іншого продукту. В Україні значно менше прямої реклами, і в наш час вона взагалі не користується попитом. Замовник реклами бажає показати свій продукт або самого себе через образний ролик, з цікавим сюжетом і з яскравим емоційним зображенням. Це має бути історія певної особистості або групи людей, під час перегляду або прослуховування якої споживач ставить себе на місце героя, переживає його життя. Наприклад, дедалі частіше починають користуватися попитами програми, в яких людина може відчути себе зіркою і показати свій матеріальний достаток. В таких передачах, як "Check Room", "Богиня шопінгу", "Ікона стилю" головна героїня відчуває себе зіркою, хизуючись своїм вбранням, прикрасами, аксесуарами. Сама назва виділяє її серед

інших, підносячи до рівня "богині" або "ікони". Навіть в процесі зйомки героїні приділяється максимально уваги, з нею радяться, як краще відзняти матеріал, в процесі монтажу сюжет завжди затверджується. Зазвичай героїня такої програми ніколи не зізнається в тому, що вона сама є замовником, а розповідає про свій "надзвичайний талант" і вроду, за які обрали саме її.

Протилежним, але не менш актуальним, сюжетом в вітчизняній рекламі є зображення української сім'ї, зазвичай з урахуванням всіх поколінь. Це пояснюється тим, що в українських сім'ях часто постає проблема спільного проживання під так званим "одним дахом". Батьки продовжують брати активну участь у житті вже дорослих дітей. Відбувається постійне обговорення всього, що трапляється в їхньому житті. В США або ж в Європі молодь, навпаки, прагне жити окремо, починаючи із студентських років. Отже, найчастіше цей образ використовують медичні засоби, наприклад, реклама "Мезиму" (засіб для поліпшення травлення), "Доктор Мом" (засіб від кашлю), "Хондроксид" (від болю в суглобах).

Загальнолюдські цінності, модель поведінки є прикладом для наслідування головного героя української реклами. Основним постає благополуччя сім'ї, стрімка кар'єра, здоровий спосіб життя, орієнтир на "світле майбутнє". Така модель "простого щастя" охоплює будь-яку групу товарів. Особливо часто вживаним даний образ стає після проведення європейських подій в Україні – пісенний конкурс "Євробачення" або футбольних матчів – "Євро-2012". Під час підготовки, за яких відбувається зовнішня європеїзація українських міст і сіл, з'являються англомовні оголошення та вивіски в громадському транспорті, в місцях розваг і відпочинку.

Проте є і певні парадокси, адже найчастіше даний образ можна побачити в рекламі слабоалкогольних напоїв, наприклад, пива. Навіть в газеті "Українська правда" була опублікована стаття із зверненням депутатів Київської міської ради до президента з проханням заборонити розповсюдження реклами пива на телебаченні, радіо та друкованих ЗМІ під час спонсорства спортивних та культурних подій. На їх думку, Україна рухається у напрямку європейського розвитку держави, а реклама пива під час проведення футбольних та інших спортивних та культурних заходів – це крок до занепаду нашої держави.

Щодо патріотизму, то в українській рекламі він не дуже розповсюджений, виникає проблема міри. Часто вживаними є кадри сільських пейзажів, народних обрядів та костюмів, образів видатних українців в світі. Особливо популярними є образи українських "зірок", наприклад, співачка Ані Лорак в рекламі шоколаду "Корона" постала перед глядачем як запальна танцівниця, також вона брала участь в рекламі косметики, обігрівачів UFO і навіть, ставши мамою, в рекламі підгузок. Відомий на весь світ український футболіст Андрій Шевченко, перебуваючи на піку своєї популярності, став обличчям реклами пива "Оболонь", за що отримав значний гонорар. Також користуються попитом рекламні сюжети з образом Верки Сердючки (реклама насіння "Семки"), телеведучої Марії Єфросиніної (реклами мінеральної води "Моршинська"), співачки Віри Брежнєвої (реклама дезодоранту "Rexona") – і це далеко не повний список таких прикладів. Цікавим є той факт, що українські брати-боксери Віталій та Володимир Кличко перетворилися на звичайних огрядних німців заради реклами фітнес-центру. Можна зробити висновок, що образ українських спортсменів стає зрозуміли і прийнятним в Німеччині, їх сприймають як рідних жителів.

Проте, знову ж таки, це все ті асоціації, які виникають при згадуванні України іноземцями. Сьогодні українська реклама не має власної стратегії розвитку, користуючись іноземними технологіями.

Сучасна реклама розвивається з урахування попередніх історичних надбань. Так, В. Учонова наголошує на тому, що "основоположним фактором формування і розвитку реклами і її жанрів є фольклор" [8, 67]. Він характеризується використанням народних мотивів у оформленні масової комунікації, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень тощо. Загалом використовується для підкреслення всього національного. Поєднуючи деякі традиційні методи, які збереглися з минулого, сучасні копірайтери активно використовують національні мотиви в рекламних повідомленнях. Так, в російській рекламі під час показу урбаністичного зображення можна часто почути частушки, в українській – народні прислів'я і приказки.

Величезною проблемою української реклами є проблема мови. За Законом України про рекламу в рекламі можна використовувати лише українську мову, загальнонаціональні рекламодавці мають говорити лише українською. Щоб уникнути проблем із нерозумінням, бренди прагнуть використовувати слова, які є схожими за своїм звучанням як в українській, так і в російській мовах. В цьому випадку виникає низка проблем, бо зазвичай автори рекламних роликів просто звертаються до калькування – російські слова пишуться українськими літерами. Також розповсюдженим в українській рекламі є поєднання слів двох мов в одній назві, що призводить до суржику, наприклад, молоко "Буренка", "Свадебний салон", "Продукти 24 часа".

Кожна рекламна фірма чи компанія прагне мати своїх "творців реклами". В ХХ ст. в рекламну практику входить поняття "копірайтер" – це професійний творець рекламних текстів [3, 267]. Реклама стала не тільки інформувати, а й захоплено розповідати. Своєю майстерністю текст захоплює, привертає увагу до інформації. Над підготовкою текстів повідомлень по радіо та телебаченню працюють великі колективи, до складу яких входять професіонали – графіки, радіо, телебачення та кінопрацівники, що спеціалізуються на рекламі. В цій ситуацію не останню роль починають відігравати візуальні образи, їх вдалий підбір робить рекламу сильнішою. Гарним ходом вирішення проблеми ментальності по-

стає знаходження синтезу через особистість, образ якої є близьким для всього світу. Наприклад, образ матері, яка втілює любов, самопожертву, захист і піклування. Часто мати є центром рекламного сюжету, об'єднуючи навколо себе всіх близьких і рідних, даючи поради і вирішуючи всі конфлікти. Зображення образу матері є в рекламі приправи для бульйону "Маггі" (вислів: "Золота в нас мама!"), цукерок фірми "Nestle" (пісня про маму).

Основна мета сьогоденної української реклами полягає в формуванні і розвитку стилю життя людини, орієнтованої на досягнення певного рівня якості життя, сприяння впровадженню інновацій, збереження і розвитку власної культури, до якої належить дана людина. Реклама визначає ідентичність людини, водночас вона створює умови для міжкультурних обмінів.

На нашу думку, проблема національної вітчизняної реклами потребує більш детального дослідження та напрацювань щодо закономірностей і можливих підходів та моделей застосування її в дійсності, особливо в дійсності українського суспільства. Наше суспільство потребує формування та накопичення не лише комерційних видів капіталу, а й національного капіталу, який є якісним критерієм українського соціуму як носія культурної реальності, яку, на наше переконання, повинна формувати та наповнювати і реклама.

В Україні найбільш яскравим щорічним заходом, який організують Всеукраїнська рекламна коаліція та Громадська Рада з реклами, є Київський міжнародний фестиваль реклами, що регулярно проводиться протягом останніх трьох днів травня. Це відкритий захід, загалом він є одним із основних методів популяризації реклами в Україні.

Можна пишатися тим, що українське відділення всесвітньо відомого рекламного агентства "Ogilvy & Mather" отримало золоту винагороду на європейському конкурсі Epsilon Awards 2010 за роботи "Панк по-німецьки" і "Хаос по-німецьки" для банку "Форум". Як повідомляє російський рекламний сайт ADME.ru, в Парижі журі конкурсу, до складу якого входять редактори європейських видань про рекламу, переглянуло більше ніж три тисячі робіт і тільки потім визначило переможців.

Ogilvy & Mather Ukraine розташовується на 30-у місці серед креативних агентств мережі, яка налічує близько 485 офісів по всьому світі, вона опинилась в числі найкращих агентств Ogilvy. Цікавим є той факт, що відомі роботи Ogilvy Ukraine для Банку Форум – ролики "Сюрприз" і "Пристрасть" – та принт "Хаос" були включені в збірку The best of Ogilvy. Вибір був зроблений на основі участі в таких авторитетних міжнародних фестивалях, як International Advertising Award, One Show, Clios, D&AD і Міжнародний фестиваль реклами "Канські леви".

Впродовж XXI ст. український рекламний ринок зростає найшвидшими темпами у Європі. Одна з основних причин такого значного розвитку – наявність невикористаних ресурсів даної галузі в Україні. Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються такі громадські організації: Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Говорити про сучасну національну культуру, не звернувшись до головного засобу формування суспільної свідомості – реклами, неможливо. Культура і реклама пов'язані між собою тісним зв'язком. При всій відмінності вони володіють загальними ідеологічними функціями і активно використовують підтримку одна одної. Звичайно, феномен реклами є занадто складним і має багато аспектів, пов'язаних із економікою, торгівлею, формуванням попиту і пропозиції, інтересів покупців. Проте не буде перебільшенням сказати, що сучасна вітчизняна культура у тому вигляді, в якому вона існує сьогодні, була б неможлива без реклами – і навпаки.

Завдяки розвитку та розповсюдженню якісної реклами як прояву транскультурного феномена в сучасному суспільстві з'являється більше інформації про країни, їх звичаї та традиції, виникають транснаціональні слова та вислови, які є зрозумілими для всіх. Адже саме реклама постає як щоденна культурна універсалія, яку використовують у всьому світі.

Література

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс [пер. с англ. О. Панкова] – Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва / Вишеславський Г., Сидор-Гібелінда О. – К. : Terra incognita, 2010. – 416 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс [пер. з англ. Д. Ядіна] – К. : Знання, 2001. – 456 с.
4. Закон України "Про рекламу" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
5. Реклама // Словник термінів [скл. Р. Іванченко]. – Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. – К. : КНЕУ, 2005. – 166 с.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [пер. с англ. В. Бобров]. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
7. Уткин Э. Рекламное дело / Э. Уткин, А. Кочеткова. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1999. – 272 с.
8. Ученова В. Реклама: культурный контекст / В. Ученова. – М. : РИП – холдинг, 2004. – 186 с.

References

1. Bove K. *Sovremennaya reklama* / K. Bove, U. Arens [per. s angl. O. Pankova]. – Tolyatti : Izdatelskiy dom Dovgan, 1995. – 704 s.
2. Vysheslavskiy H. *Terminolohiia suchasnoho mystetstva* / Vysheslavskiy H., Sydor-Hibelynda O. – K. : Terra incognita, 2010. – 416 s.
3. Dzhefkins F. *Reklama: prakt. posib.* / F. Dzhefkins [per. z anhl. D. Yadina] – K. : Zhannia, 2001. – 456 s.
4. *Zakon Ukrainy "Pro reklamu"* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua>
5. *Reklama // Slovnyk terminiv* [skl. R. Ivanchenko]. – Vseukrainskyi fond spriyannia rozvytku knyhovydannia ta presy. – K. : KNEU, 2005. – 166 s.
6. Sendidzh Ch. *Reklama: teoriya i praktika* / Ch. Sendidzh, V. Frayburger, K. Rottsohl [per. s angl. V. Bobrov]. – M. : Sirin, 2001. – 620 s.
7. Utkin E. *Reklamnoye delo* / E. Utkin, A. Kochetkova. – M. : Assotsiatsiya avtorov i izdateley "Tandem". Izdatelstvo EK MOS, 1999. – 272 s.
8. Uchenova V. *Reklama: kulturnyy kontekst* / V. Uchenova. – M. : RIP – kholding, 2004. – 186 s.

Матвійчук Б. С. Реклама как транскультурный феномен: украинский опыт обработки проблемы

В статье анализируются работы современных зарубежных и отечественных теоретиков, касающиеся проблемы рекламы. Реклама рассматривается как транскультурный феномен, раскрываются особенности отечественной рекламы, доказывається важность значения рекламы в современной культуре.

Ключевые слова: реклама, транскультурный феномен, реклама на Украине.

Matviichuk B. Advertising as a transcultural phenomenon: Ukrainian processing experience problems

In the article author analyzes the problem of advertisement in the works of contemporary foreigner and native theoretic. Advertisement considered as transcultural phenomena, revealed features of native advertisement, proved the value of advertisement in the contemporary culture.

In general advertising is the social and cultural phenomena that influenced on the different aspects of our daily life. Analysis of the advertising helps us to know more about society. Advertising creates stereotypes of thinking and behavior, formulates new material values and makes symbolic reality. Thus, advertising is the transcultural phenomena and it exists in the transcultural forms.

Transcultural term became from the development of such direction as transcultural art. At first time it was used by famous Cuban anthropologist F. Ortis in 1947, for the description of the different arts, from the different countries. It shows not only transition one culture in to another or subordination of the weaker to stronger, but it stressed on each unique and authenticity. In this article we want to show enrichment of the world culture by new achievement and technology.

Certainly, advertising is the mainstream of the transcultural phenomenon, because in it we can see expression of "integral consciousness" and integrity of scientific, artistic, political components that coexisting. Advertising used all of the visual art tools and techniques, that humanity understand.

As phenomenon of culture advertising became the subject of scientific research in the XX century. As the sphere that mainly interested social and economic sciences, it interpreted as an important element of production and consumption. Existing research advertising aimed primarily at opening mechanisms of advertising messages on the recipient to manipulate public opinion: L. Burnett (Chicago School), G. Gallup (system of public opinion surveys), A. Lasker (political advertising), D. Ogilvy (concept of "ogilvizm"), O. Feofanov (Russian school). Researchers of the advertising tried to open marketing features, for example, K. Bove, U. Arens, F. Kotler, than in the works of Russian and Ukrainian theorists L. Vasilyeva, F. Pankratov, V. Uchonova.

Various aspects of advertising as a complex humanitarian phenomenon of modernity recently started to study, including publication of Ukrainian authors in the philosophical, aesthetic and cultural aspects of art and advertising. For example: O. Olenina, O. Prochenko (Ukraine), R. Sapenko (Poland).

In the work we stressed on national features of advertising. History of advertising from its beginning and to the early XX century described in the work of V. Uchonova and N. Staryh "History of Advertising". Main aim of this work is to show development of advertising in Russia. In the work of K. Bove and U. Arens "Contemporary advertising" analyzed history of such famous brand as "Coca Cola". On the example of this drink author explore general history of American advertising in XX century.

The main aim of today's Ukrainian advertising is a formulation and development of national lifestyle, new image of successful citizen and saving own culture traditions. Advertising determines human identity and creates conditions for transcultural changes. In our opinion, problem of national advertising have to be more research. Our society needs the formation and accumulation not only of commercial types of capital, but first of all formation of national capital as the cultural reality.

In Ukraine the most popular annual event that organized Ukrainian Advertising Coalition and Public Advertising Council is the Kyiv International Advertising Festival. This event is opened for everybody and is one of the methods of popularization advertising in Ukraine. During the XXI century Ukrainian advertising market is the fastest growing in Europe. One of the main reasons for this significant development is the existence of unused resources in the industry in Ukraine.

Of course, the phenomenon of advertising is too complicated and has many aspects related to the economy, trade, demand and supply, the interests of buyers. However, it is no exaggeration to say that the modern national culture in the form in which it exists today would have been impossible without advertising, and vice versa.

Due to the development of high-quality advertising, as an expression of transcultural phenomenon in modern society claimed more information about the countries, their customs and traditions, there are transnational words and phrases that are clear to all. After all, advertising is presented as daily cultural universals, which is used worldwide.

Key words: advertisement, transcultural phenomena, advertisement in the Ukraine