

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Олена Оленіна

**ТРАНСФОРМАЦІЇ МИСТЕЦТВА
В КОМУНІКАТИВНІЙ
КУЛЬТУРІ СОЦІУМУ**

Монографія

Харків, 2010

УДК 7.05:316.7
ББК 71.044.22
О-53

Рекомендовано до друку вченою радою Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського
(протокол № 3 від 10.12.2009 р.)

Рецензенти:

Алфьорова З. І., доктор мистецтвознавства, доцент
Гуменюк Т. К., доктор філософських наук, професор
Шило О. В. доктор мистецтвознавства, професор

Оленіна О. Ю.

О-53 **Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму** : монографія. — Х., 2010. — 256 с.

ISBN 978-966-8308-24-6

У монографії представлена панорама культурологічної рефлексії проблематики сучасного мистецтва, що зазнає змін під впливом комунікативних процесів у суспільстві. При цьому акцентується увага на трансформації мистецтва в період комунікаційних революцій ХХ століття, в системі ринкових відносин та комунікативних технологій.

Для вчених, викладачів, культурологів, мистецтвознавців, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами культури та мистецтва.

УДК 7.05:316.7
ББК 71.044.22

ISBN 978-966-8308-24-6

© Оленіна О. Ю., 2010
© Харківська державна академія культури, 2010

ЗМІСТ

Вступ 4

Розділ 1

МИСТЕЦТВО В ПЕРІОД КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕВОЛЮЦІЙ ХХ СТ.

- 1.1. Преса та радіо як фактори впливу на художнє середовище. 6
- 1.2. Мистецтво в період третьої і четвертої комунікаційних революцій 22
- 1.3. Роль драматургії у створенні комунікативного продукту 38
- 1.4. Віртуальна реальність як новий простір для художніх комунікацій 55
- 1.5. Вплив віртуальності на процеси трансформації мистецтва. 74

Розділ 2

ХУДОЖНЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 2.1. Передумови виникнення арт-ринку 90
- 2.2. Становлення й розвиток художніх ринків у XVII-XIX ст. 111
- 2.3. Культурний капітал і символічний обмін як основа економіки мистецтва 125
- 2.4. Креатив у вирішенні завдань бізнес-комунікацій. 140
- 2.5. Соціально-культурне проектування як метод побудови сучасного культурно-комунікативного простору 162

Розділ 3

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ПРОДУКТУ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

- 3.1. Візуальні й видовищні види рекламування в період до ринкових відносин. 173
- 3.2. Удосконалення методів просування у XVIII-XX ст. . 187
- 3.3. Особливості брендингу у сфері художньої культури . 202
- 3.4. Сальвадор Далі. Технологія створення бренда 219

Висновки 242

Список використаних джерел 243

ВСТУП

У сучасному соціумі, де засоби масової комунікації й трансляції відіграють найважливішу роль, де з кожним днем усе більше людей долучаються до комунікативної культури Інтернету, опановуючи цифрові технології, світ мистецтва неухильно змінюється. Цим змінам сприяли безліч факторів.

Однією з найважливіших передумов, що вплинули на трансформацію мистецтва, став стрімкий розвиток засобів масової комунікації. Комунікаційні революції, змінюючи одну одну, зумовили формування нових мистецьких видів і жанрів, таких як фотографія, кіно, телебачення, дигітальне мистецтво та ін. Крім того, в художній культурі виникли потужні засоби трансляції, які зробили її доступною широкому загалу.

Наступний фактор — формування ринкових відносин, які в остаточному підсумку привели до того, що твір мистецтва почав набувати ознак товару й активно залучатися до товарно-грошових відносин. У цей час змінюється статус твору мистецтва. Століттями художники створювали унікальні, штучні твори, таке було завдання споживачів — феодалів, герцогів, церковнослужителів, які хотіли мати ексклюзивні, неповторні речі, що підкреслюють їхню вибраність і статус. Буржуазія й лібералізація західних держав поставили нові завдання: унікальність повинна змінитися масовістю й загальнодоступністю продукту. У цих умовах твір мистецтва починає розглядатися тільки щодо його потенційного продажу, поряд з іншими товарами й послугами.

У ХХ ст. виник новий споживач культурного продукту — це населення, що витрачає на розваги мільярди, тоді ж відбулися й радикальні зміни в самій орієнтації розвитку культури, що з пізнавально-просвітительської стала переважно розважальною. Цьому сприяли й процеси демократизації художнього виробництва.

Художні ринки, як і будь-які інші, потребують просування свого продукту до споживчих аудиторій. Для цього художні комунікації активно опановують сучасні методи просування,

такі як маркетинг, рекламу, зв'язки із громадськістю, брендинг та ін. Ринкові процеси сприяють і формуванню інституту арт-менеджменту. Не була поодиноким ситуація, коли в художника потреба вдосконалюватися у своїй майстерності змінювалася потребою знайти менеджера по маркетингу. На сучасному арт-полі найчастіше перемагає той, хто, крім художнього таланту, має талант організаційний.

Ще один важливий фактор — розвиток цифрових технологій, що дозволяють долучитися до творчого процесу кожного бажаного. Технічний прогрес і естетична тенденція постмодерну, що завоювала міцні позиції до ХХІ ст., істотно змінили саму природу творчості. Рівень сучасної техніки дозволяє писати музику, не знаючи нотної грамоти, знімати кіно, опанувавши елементарні навички поводження із цифровою камерою й комп'ютерною програмою по монтажу, створювати плакати без художньої освіти, опанувавши графічні пакети.

Майстерність і традиція, що потребують постійних зусиль від творця, змінюються іронічним цитуванням у традиціях постмодерну й найпростішими технічними навичками. З одного боку, це приводить у мистецтво дилетантів, а з іншого — потребує опанування професіоналами сучасних технологій, що дозволяють знаходити нові шляхи для створення твору мистецтва. Технічним прогресом зумовлене й нове середовище існування мистецтва, й здійснення художніх комунікацій — віртуальна реальність.

Саме це широке коло питань і стало об'єктом аналізу монографії. Віддаючи належне всім, хто працює над складними питаннями сучасної художньої культури, автор пропонує свій погляд на ці проблеми й висловлює щире подяку рецензентам за уважне й неупереджене ставлення до тексту монографії.

РОЗДІЛ 1 МИСТЕЦТВО В ПЕРІОД КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕВОЛЮЦІЙ ХХ СТ.

1.1. Преса та радіо як фактори впливу на художнє середовище

Глобальна трансформація, що відбувається в сучасному світі, перетворює індустріальне суспільство в інформаційно-комунікативне та супроводжується не тільки проникненням комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникненням і розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів, але й глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, сучасних змін у соціально-комунікативній сфері, місця й ролі комунікацій у розвитку суспільства.

На думку багатьох учених, «... сучасний момент являє собою не більше й не менше, ніж другий великий розкол у людській історії, значущість якого можна порівняти тільки з першим розчленовуванням історичної цілісності — переходом від варварства до цивілізації» [136, с. 13].

Минуле століття виявило безпрецедентно зростаючу роль масових комунікацій у житті сучасного суспільства [90, 93]. Століття радикальних соціальних змін і небаченого технічного прогресу спричинило декілька комунікаційних революцій, які, у свою чергу, зумовили виникнення нових відносин, форм та способів спілкування між людьми.

«Замість того, щоб покладатися на розум продуктивних сил, тобто, в остаточному підсумку, на розум природознавства й техніки, я довіряю продуктивній силі комунікації, — заявив Юрген Хабермас, відповідаючи на запитання Ханса-Петера Крюгера, — яка найчіткіше виявляється в боротьбі за соціальне визволення. Це комунікативний розум змусив зважати на себе й у рухах за цивільну емансипацію — у боротьбі за суверенітет народу й права людини. Він відбився в установах демократичної правової держави й інститутах громадянської спільноти» [147, с. 83].

Розвиток комунікацій відбувався стрибкоподібно, породжуючи якісно нові соціально-культурні феномени, радикально змінюючи звичну спрямованість, масштаби й наповнення інформаційних потоків. Як справедливо відзначив У. Еко: «На даному етапі багато засобів масової інформації беруть участь у культурній роботі. Культура в пошуках більш живих шляхів повинна використати всі ці можливості засобів масової інформації» [158].

Актуальність дослідження пов'язана, насамперед, з тим, що разом з розвитком масових комунікацій відбуваються сутнісні зміни всієї художньої культури, які зумовлені виникненням нових, так званих «технічних мистецтв»: фотографії, кінематографа, телебачення й інших форм екранної культури. Причому вони розвивалися й розвиваються настільки бурхливо, що протягом одного покоління можна простежити революційні стрибки в їхньому розвитку. Нові технічні мистецтва охоплюють усе ширшу аудиторію.

Рекордсменами в цьому сенсі, безсумнівно, стали кінематограф і телебачення, безпосередньо пов'язані з масовими комунікаціями й самі будучи ними. Культура стає масовою в контексті свого функціонування в техноцентричному суспільстві. Особливо актуалізується питання: чи можуть засоби масової комунікації стати також засобами розвитку й поглиблення художньої культури, зокрема мистецтва в його традиційному гуманістичному розумінні.

Соціальна комунікація давно й плідно вивчається в рамках різних дослідницьких парадигм. Це — символічні інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Г. Блумер та ін.), феноменологія (Г. Гарфінкель, А. Шюц та ін.), діалогізм (М. М. Бахтін, М. Бубер та ін.), постмодернізм (Ж. Бодрійяр, Ж.-Ф. Ліотар та ін.). Переворот у розгляді комунікації зроблено Ю. Хабермасом у праці «Моральна свідомість і комунікативна дія». Розроблена автором книги етика дискурсу в сучасній філософії стає відправною точкою в процесі аналізу комунікативних практик. На думку Хабермаса, інституціоналізація комунікативного обміну — основний показник демократичності суспільства, а будь-яка висунута будь-ким соціальна норма повинна

підлягати аргументативній перевірці. Світ електронного спілкування, як специфічний об'єкт спеціального наукового дослідження аналізується в працях Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюєна, Дж. Семпсі, А. Турена, Ю. Хабермаса, У. Еко й багатьох інших сучасних дослідників. У їхніх працях соціум представлений як світ спілкування, у якому нові інформаційні засоби стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини у світі й взаємодії людей. При цьому нове комунікативне середовище, що народжується в нас на очах (у першу чергу, Всесвітня комп'ютерна мережа), накладає на минулі види спілкування свій неповторний відбиток.

За словами Еріка Барноу: «Центральне місце комунікацій в історії людства переконливо пояснює, чому такі різні галузі пізнання, як антропологія, мистецтво, освіта, етнологія, історія, журналістика, право, лінгвістика, філософія, політологія, психологія й соціологія, — усі тяжіють до вивчення комунікаційних процесів і співробітничать у створенні нової дисципліни» [59, с. 5].

Вивчення масової комунікації як соціального явища розпочалося у 20-і рр. минулого століття. Прийнято вважати, що початок дослідженням масової комунікації поклав німецький соціолог М. Вебер, засновник розуміючої соціології й теорії соціальної дії. Він обґрунтував необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, метод аналізу преси, звернувши увагу на орієнтацію періодичної преси на різні структури й на формування людини, сформулював соціальні вимоги до журналіста.

Класична парадигма комунікації, сформульована американським політологом Г. Лассуелом у 1948 р., базується на послідовних питаннях, що стосуються передавання інформації: хто передав, що передав, по якому каналу, кому й з яким результатом (який ефект викликає). У політичній теорії, що найпослідовніше використовує інститути марксизму (англійські соціологи Г. Мердок і П. Голдінг), на перше місце висувається роль політичних факторів, що визначають функції засобів масової інформації.

Серед теорій, основаних на домінуванні матеріально-економічного фактора, крім теорії масового суспільства, можна назвати й варіанти теорій, що ґрунтуються на класичному розумінні ролі ЗМІ. У соціально-економічній сфері масове суспільство пов'язується з індустріалізацією й урбанізацією, стандартизацією виробництва й масовим споживанням, у сфері комунікації — поширенням різних засобів масової комунікації (Чарльз Р. Міллс, Е. Фромм, Д. Рісменс).

Теорія гегемонії масової комунікації — система положень, що розкривають провідну роль масової комунікації в суспільстві завдяки їхній масовості й можливості впливу на людей як у прямій, так і в опосередкованій їм латентній формі. Представники цієї теорії — французький соціолог-політолог Н. Пулантзас і французький філософ Л. Альтюссер. У теорії розглядаються різні форми відображення значимої для суспільства інформації, а також механізми, що забезпечують формування свідомості мас і зміцнення значимих теоретичних постулатів.

У вітчизняній науковій літературі радянського періоду розвитку країни по даній проблематиці в переважній більшості публікувалися праці, в яких соціальна комунікація трактується із суто класових позицій, її будь-які форми розглядаються як зброя в ідеологічній боротьбі. Лише деякі автори розглядали проблему з наукових позицій. Ю. Шерковін виділяє п'ять етапів процесу комунікації: увага, сприйняття, розуміння, оцінювальне зіставлення з досвідом, прийняття інформації. У будь-якій комунікації він виділяє дві категорії — фізичні, що мають відношення до технології комунікації, її фізичних каналів, і психологічні, що передбачають процедуру взаємодії комунікатора з реципієнтом. Радянська соціологічна школа 80-х рр. розробляла теорію масової комунікації як виду соціального спілкування. Комунікацію більшість учених розглядали як масове спілкування, що виникає на хвилі індустріалізації й урбанізації. Соціальний аспект масової комунікації активно досліджував Б. Грушин. Б. Фірсов велику увагу приділяв дослідженню телекомунікації.

Структурно-функціональні напрями вивчали Т. Парсонс, Р. Мертон, Г. Спенсер. Суспільство, як вважають структурні функціоналісти, складається з безлічі індивідів, їхніх соціальних зв'язків, взаємодій і відносин. Індивідуальні зв'язки, дії й відносини в цілісній системі утворюють нову системну якість. У комунікативістиці структура й функції масової комунікації розглядаються з позицій системного підходу, а ідеї й методи основані на порівняльному аналізові механізмів передачі й засвоєння інформації в природних, суспільних і автоматизованих технічних системах.

Російські вчені Ю. Ємелянов, Ю. Жуков, Н. Хряцова, Ф. Шарков в останні роки розробляють теорію комунікативної компетентності. Основою теорії є когнітивні (пізнання, відповідні пізнанню) аспекти компетентності. Критеріями оцінювання комунікативної компетенції є орієнтованість, психологічні знання, перцептивні (perceptio — подання, сприйняття, від perceptio — відчуваю, сприймаю) здібності.

У сучасних теоріях комунікації повідомлення розглядається як процес виробництва й трансляції смислів. При цьому суспільство уявляється структурою, що самовідтворюється, є цілісною завдяки комунікативним зв'язкам своїх членів. Ще в 30-і рр. XX ст. Е. Сепір висловлював думку про те, що суспільство тільки уявляється статичною сумою соціальних інститутів: насправді воно день у день відроджується або творчо відтворюється за допомогою певних актів комунікативного типу, що мають місце між його членами [131]. Ця думка стала основою багатьох міркувань у 80-90-і рр. XX ст.

Так, у теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса комунікація орієнтована на досягнення, збереження або відновлення консенсусу як основного фактора солідарності й стабільності суспільства. Комунікація оголошується невід'ємною частиною системи дій: лише досягаючи розуміння щодо ситуації дії, актори можуть адекватно діяти. Прагнучи до розуміння, актор докладає інтерпретаційних зусиль, виявляючи зміст повідомлення в контексті ситуації. Сукупність змістів структурується в процесі культурного виробництва й становить «життєвий світ» учасників комунікації [148].

Як відзначає Ж.Ф. Ліотар, тільки-но з'явившись на світ, дитина долучається до виробництва текстів і співвіднесення себе з іншими. Перший текст, що позиціонує її в суспільстві, — її власне ім'я. Усі суспільні переміщення суб'єкта, його соціальна орієнтація здійснюються в межах мовної практики. Незалежно від того, молода особа чи похилого віку, чоловік або жінка, багата чи бідна, вона завжди виявляється на «вузлах» ліній комунікацій, яким б малими вони не були або, точніше, в пунктах, через які проходять повідомлення різного типу. Отже, соціальний зв'язок устанавлюється через комунікацію, загалом — комунікації текстів.

Автори концепції вільного потоку інформації, що є прихильниками Нового міжнародного інформаційного й комунікаційного порядку, виступили із закликом ставитися до інформації як до соціального блага й продукту культури, а не як до предмета матеріального споживання й торгівлі. Культурологічна сфера знайшла найпоєднаніше відбиття в працях Т. Адорно. Спеціалізуючись у теорії різних видів мистецтв, Адорно показав негативний вплив поширення стереотипів масової культури за допомогою масової комунікації на особистість.

Культурологічну теорію комунікації представляють також М. Маклюен і А. Моль. У їхній теорії масові комунікації й створювана ними культура розглядається як новий тип соціального спілкування.

М. Маклюен, пояснюючи розвиток історичного процесу комунікаційними революціями, поділяє історію людства на чотири етапи. Перший — племінне суспільство, другий — тисячоліття фонетичної письмовості, третій — типографська «гутенбергова галактика» — 500 років друкованої техніки, що виникла на базі фонетичного письма, і, нарешті, четвертий — сучасна «електрична» цивілізація. Як вважає М. Маклюен, електричні засоби комунікації сприяють тому, що прискорення стає тотальним, приводить до змін у всіх сферах людського життя. Це твердження стосується й розвитку мистецтва, особливо масових мистецтв.

Учений відзначає, що «... ті, кому доводиться прийняти на себе перший удар нової технології, будь то алфавіт або радіо, найсильніше реагують на неї, оскільки співвідношення між почуттями, що змінюються внаслідок технологічного розширення можливостей ока або вуха, поміщають людину в новий, повний несподіванок світ, що утворює нову потужну «зв'язку», нову схему взаємодії між усіма почуттями. Але в міру того, як співтовариство опановує новий спосіб сприйняття в усіх сферах праці й спілкування, початковий шок поступово слабшає. І, однак, саме тут, у цій пізнішій і тривалішій фазі «пристосування» всього особистого й соціального життя до нової моделі сприйняття, висунутої новою технологією, і відбувається справжня революція» [77, с. 34].

Отже, комунікація стає об'єктом дослідження на різних рівнях і в різних концептах: соціологічному, кібернетичному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному, культурологічному та ін.

Проте художньо-естетичні аспекти комунікації залишаються явищем маловивченим. Роль мистецтва в цьому процесі, його мови й засобів, його перетворюючої наснаги потребує пильної уваги й наукового осмислення.

Комунікація в широкому розумінні розглядається як процес взаємодії й способи спілкування, що дозволяють створювати й приймати різноманітну інформацію. Термін «комунікація» (від лат. communication) введено до наукового обігу на початку ХХ ст. Один із засновників американської соціології Чарльз Кулі вважав, що «... під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стають можливими існування й розвиток людських відносин — усі символи розуму разом зі способами їхнього передавання в просторі й збереження в часі. Вона містить міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон та останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої межі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. Однак разом з виникненням зовнішнього світу формується система стандартних символів, призначена тільки для

передавання думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [66, с. 379].

Існує безліч визначень поняття комунікація. Американські вчені Ф. Денс і К. Ларсонс проаналізували 126 дефініцій визначення терміна «комунікація» [132]. У наш час поняття «комунікація» має три основні інтерпретації. По-перше, комунікація розглядається як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу, тобто як певна структура. По-друге, — це спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією. По-третє, під комунікацією мають на увазі передавання й масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові компоненти.

Що собою являє класична модель комунікації? Відправник кодує своє повідомлення за допомогою якихось знаків і символів, потім через засоби передачі інформації транслює це повідомлення реципієнтові, що повинен декодувати і зрозуміти зміст повідомлення й тільки після того, як він оцінить інформацію, наш одержувач зробить якусь дію, тобто виникне зворотний зв'язок, і ланцюжок комунікації буде замкнено. Без зворотного зв'язку, без «руху назустріч» немає комунікації. І чим сильнішим буде вплив, тим імовірніше виникне зворотний зв'язок.

Як справедливо зауважує Ф. Шарков, «... ефективність обміну інформацією й усього процесу комунікації багато в чому залежить від пізнаваності суб'єктами комунікації предмета обговорення (обміну інформації) і комунікативної компетентності... Причому в процесі здобуття знань пізнаваність на чуттєвому, розумовому, емпіричному й теоретичному рівнях у сторін спілкування може дуже істотно відрізнятись» [155, с. 34]. Він підкреслює, що одні більшою мірою сприймають знання, інформацію, отримані за допомогою сприйняття, подання, тобто те, що визнається невід'ємними від суб'єкта, об'єктивованими механізмами. Інші ж краще сприймають, і відповідно, довіряють більше текстовій інформації або відомостям, отриманим за допомогою речей, що перебувають поза індивідом, але мають соціально-культурний смисл. Ідеться фактично про комунікативну ефективність трансльованого

повідомлення й здатність суб'єкта комунікації розшифрувати зміст послання.

Нині комунікативна ефективність є, мабуть, найбільшою проблемою. Індивід щодня зіштовхується з безліччю різних послань, повідомлень, смисл яких йому незрозумілий, які не викликають у нього потреби відповісти, «замкнути ланцюжок». І це стосується різних комунікативних практик, починаючи із соціальних комунікацій і закінчуючи бізнес-комунікаціями.

Журналістика традиційно розглядається як природна історична основа комунікативістики, що згодом перевершила її традиційні можливості в науковому пізнанні інформаційних процесів, але саме в надрах журналістики й під її впливом народжуються нове середовище існування сучасного мистецтва та деякі його нові види й жанри.

Індустріальна цивілізація як велика багатостороння соціальна система, створила технологію й масове виробництво, що потребували масивних рухів інформації, з якими просто не могли впоратися старі канали зв'язку. Економіка потребувала тісної координації роботи, виконаної в різних місцях. При цьому мала створюватися й ретельно розподілятися не тільки сировина, але й величезний обсяг інформації. Інформаційні потреби індустріальних суспільств не могли задовольнятися лише письмовими повідомленнями.

Таким чином, у ХІХ ст. були винайдені телефон і телеграф, також покликані до того, щоб прийняти на себе частину постійно зростаючого комунікаційного навантаження. Але індустріальні суспільства потребували потужних засобів передавання того самого повідомлення одночасно багатьом людям, які забезпечували б зв'язок швидко, дешево й надійно; не дивно, що такі засоби були винайдені.

На початку ХХ ст. відбувалися революційні відкриття в технічних засобах передавання інформації й розпочалася нова ера — ера масових комунікацій. Разом з нею виникають і нові засоби для створення художнього продукту на основі нових технологій, а також нові види й жанри мистецтва. Н. Луман стверджує, що «... процес соціокультурної еволюції

можна розуміти як перетворення й збільшення можливостей перспективної комунікації, навколо якої суспільство створює свої соціальні системи» [75].

Як відзначалося, революції у сфері комунікації із часів М. Маклюєна пов'язують з виникненням нових засобів комунікації. Комунікаційні революції відповідають виникненню усного мовлення, писемності, друку й електронної комунікації. Останні дві стадії пов'язують із формуванням масової комунікації, що посіла в суспільстві домінуючу роль. Унікальним явищем серед електронних засобів комунікації вважають комп'ютер.

Історична тенденція розвитку масової комунікації полягає, насамперед, у тому, що постійно збільшується кількість каналів поширення інформації (з ХVІІ–ХVІІІ ст. — в основному, технічні). При цьому кожний новий ЗМІ не скасовує минулі засоби комунікації й інформації, а посідає свою нішу в певному історичному просторі-часі й змінює характер і конфігурацію інформаційно-комунікаційного середовища. Як справедливо відзначив Е. Сепір, «... збільшення кількості засобів, що розширюють сферу дії комунікації, має два важливі наслідки. По-перше, збільшується власне дальність комунікації, так що деякою мірою весь цивілізований світ із психологічної точки зору стає еквівалентним примітивному племені. По-друге, зменшується значення звичайної географічної близькості. Унаслідок технічності таких витончених комунікативних засобів, географічно віддалені одна від одної області можуть у поводженні бути насправді набагато ближчими одна одній, ніж сусідні регіони, які з історичної точки зору повинні мати більший обсяг загальних знань» [131, с. 214]. Крім того, з розвитком ЗМІ формується й новий тип спілкування, що впливає на художню культуру.

Перша комунікаційна революція ХХ ст., що почалася в найрозвиненіших країнах ще в останній чверті попереднього століття, була викликана метаморфозою періодичної преси. Колись переважно елітарні, що обслуговували досить обмежені читацькі аудиторії, періодичні видання — газети й журнали — уперше за триста років свого існування набули

значного поширення й перетворилися на рубежі XIX-XX ст. у засіб масової інформації.

Під впливом комплексу соціальних, технологічних і економічних факторів періодика набула нової якості, що сприяло різкому зростанню значення журналістики як соціального інституту. В умовах поширення грамотності, введення загального виборчого права ступінь впливу журналістики на політичні й суспільні процеси в багатьох випадках виявився більшим, порівняно з впливом інших соціальних інститутів.

Досліджуючи пресу як засіб комунікації, М. Маклюен відзначає її мозаїчність і підкреслює, що ще до телеграфного прискорення газета XIX ст. довго еволюціонувала до мозаїчної форми. Але саме телеграф, з його безліччю переривчастих і незв'язаних повідомлень, став основним фактором створення мозаїчного образу сучасної преси. Газета, з моменту свого виникнення, завжди тяжіла не стільки до книги, скільки до форми мозаїчності й причетності.

Із прискоренням друку й збору інформації мозаїчна форма стала набувати вирішальне значення для людської кооперації, тому що мозаїчна форма припускає не відсторонену «точку зору», а участь у процесі. Мозаїка, за словами Маклюена, — це форма корпоративної або колективної образності й потребує повного занурення учасника. Така участь радше комунальна, ніж приватна, що включає, а не виключає. «Як книга, так і газета, оповідальні за своїм характером, винятково завдяки своїй формі й незалежно від змісту, створюють ефект келійної історії. Подібно до того, як книжкова сторінка відбиває таємну історію про авторські уявні пригоди, газетна сторінка наводить інтимну розповідь про дії й взаємодію членів співтовариства» [80].

На думку Маклюена, розвиток преси змінює й світосприйняття людини, тому що поки книги були рукописними, їх було менше й менше було читачів, а, отже, й природнішим залишалося в більшості людей сприйняття світу. Рукописні книги були дорогими й при відсутності грамотності аудиторії часто читалися вголос, і це в деякому сенсі зберігало принципи колективності дописемної пори. Але з розвитком друкар-

ства кількість авторів і читачів збільшується, в суспільному житті встановлюються інші принципи — індивідуалістська вузькість і регіонально-націоналістична замкнутість бачення світу.

Початок відродження колективістських принципів у засобах масової інформації Маклюен убачає у виникненні багатотиражних газет, вважаючи, зокрема, що вони благотворно впливають і на письменників, розширюючи їхні образні перспективи в синхронних репортажах про різні життєві явища — від «мікробезодні» особистісного світу до «глобальних ландшафтів». Газетна журналістика дійсно вплинула на деяких письменників, до яких звертався Маклюен, наприклад, Ч. Діккенса, Ф. М. Достоєвського, Дж. Джойса, Дж. Дос Пассоса. Сліди цього впливу наявні й у формі, і в змісті їхніх творів.

Маклюен відзначає, що телеграфна преса виникла в століття поезії символізму, у століття Едгара Аллана По, і те, як Е. По підійшов до процесу поетичної творчості, повністю відповідало новій електричній швидкості, з якою відбувалися події й надходили повідомлення про них. Він просто вказав на можливість писати вірші у зворотному порядку, починаючи з бажаного ефекту, а потім рухаючись до відкриття «причини» або засобу одержання бажаного ефекту. Зрозумівши значення телеграфної мозаїки для журналістики, Едгар По використав свої знання, щоб зробити два важливі винаходи — символічну поему й детективну розповідь. Обидва жанри потребують самостійної роботи читача. Даючи незавершену картину подій, він залучав читача до творчої співучасті, як це пізніше робили Бодлер, Валері, Т.-С. Еліот та ін. За аналогією з динамікою електричного зв'язку письменник створював конструкції, що залучають читаючу публіку до творчого відтворення твору. Застосуванню електрики для зв'язку й викликаним цим змінам належить, на думку Маклюена, велике місце в поезії Шеллі.

Розвиваючи думку про вплив символізму на пресу, Маклюен акцентує увагу на тому, що мистецтво символізму — це мистецтво скидання покровів. Саме в набутті досвіду цього активного роздягання полягає ефект впливу символізму.

Речі, якщо про їх повідомляється просто як про щось узате саме по собі або ж відповідно до якихось класифікацій, не набувають рівня символу. Це відбувається в газеті. За словами вченого, популярна преса, як форма мистецтва, часто привертала до себе захоплену увагу поетів і людей, що тонко відчують прекрасне, викликаючи разом з тим найпесимістичніші оцінки академічного світу.

Аналізуючи образ сучасної газети, Маклюен зауважує, що він вибудований не відповідно до сюжетної лінії, а з орієнтацією на дату. Як і поема символіста, звичайна газетна сторінка — це збір несполучених предметів, співвіднесених між собою в абстрактній мозаїчній формі. «Якщо мати це на увазі, то стає очевидним, що протягом багатьох років газета була колективною поемою. Вона являє собою образ громади й широку розмаїтість людських інтересів. Без сюжетної лінії, характерної для зв'язного викладу, газета впродовж тривалого часу має якість усного мовлення й колективності, що об'єднує її з багатьма традиційними формами мистецтва, створеними людством. На кожній газетній сторінці в переривчастій мозаїці не співвіднесених один з одним повідомлень є резонанс, що свідчить про всесвітнє навіть у тривіальному» [78].

У викладі новин, зауважує вчений, відбулася та ж структурна революція, яку символісти відкрили як можливість для поезії. Сучасне повідомлення про новини, зазвичай, складається задом наперед. На відміну від інших літературних форм, кульмінація перебуває тут на початку. Навідна інформація, або вступний параграф (або параграфи), надає читачеві істотні факти. Основна частина повідомлення містить у собі не більше, ніж докладний пояснювальний матеріал, причому структура його параграфів будується як послідовність окремих повідомлень, які не мають зв'язку з тим, що було до того або буде надалі, і значення того, що в них викладається, послідовно знижується.

Розвиваючи думку про зв'язок преси з мистецтвом, Маклюен зауважує, що «формат преси — тобто її структурні характеристики — зовсім природно експлуатували поети після Бодлера з метою пробудження всеосяжної форми усвідом-

лення. Нині наша звичайна газетна сторінка є не тільки символістською або сюрреалістичною в абстракціоністському дусі, а сама стала джерелом натхнення символізму й сюрреалізму в мистецтві й поезії, у чому легко можна переконатися, почитавши Флобера й Рембо. Можна отримати набагато більше задоволення, якщо прочитати з позицій газетної форми будь-яку частину з «Улісса» Джойса або будь-який вірш Т. С. Еліота до «Квартетів» [80].

Якщо телеграф зробив речення коротшим, то радіо скоротило новину, а телебачення ввело в журналістику запитальну інтонацію. Сучасна преса фактично не просто стала безперервною телефотомозаїкою людського співтовариства, але сама її технологія стала мозаїкою всіх технологій співтовариства. Навіть у своєму підборі новин преса надає перевагу персонажам, які вже мають певну популярність завдяки кіно, радіо, телебаченню або театру.

Винайдений А. Поповим і Г. Марконі спосіб безкабельного передавання інформації за допомогою електромагнітних хвиль сприяв виникненню нового засобу зв'язку — радіо. 2 листопада 1920 р. в місті Пітсбурзі в штаті Пенсільванія винайдено новий потужний засіб передавання інформації — радіомовлення, що швидко перетворився в основний засіб комунікації, у ще один канал систематичного впливу на масову аудиторію, що налічує мільйони радіослухачів. Саме з виникненням радіо й перетворенням цього нового засобу забезпечення зв'язку в засіб масової інформації, що використовує ресурси усної комунікації й звукової експресивності, пов'язана друга комунікаційна революція.

У перші роки віщання регулярна структура радіопрограм була надзвичайно рідкісною, а форма й зміст передач відрізнялися строкатістю. Зі студій транслювалися музичні концерти, літературні читання, драматичні постановки, бесіди, грамофонні записи. Були закладені основи радіоінтерв'ю й радіорепортажу. Уже з моменту виникнення радіо пітсбурзька RDKA передавала в прямому ефірі звіти про матчі бейсбольних команд вищої ліги, що мали чітко виражені репортажні ознаки. З 1922 р. почалася трансляція в радіоефірі

комерційної реклами, що надалі значно вплинула не тільки на формування спрямування й жанрової специфіки самого віщання, але й на всю художню культуру. Крім того, з подальшим розвитком технологій і засобів комунікації, реклама формується як новий вид сучасного мистецтва, що, за словами Маклюєна, є «печерним мистецтвом ХХ ст.» [59, с. 19].

На рубежі двадцятих-тридцятих років ХХ ст. радіомовлення практикувалося в більше ніж 70 країнах світу, а всесвітня аудиторія радіослухачів склала близько 140 млн осіб. Таким чином, протягом лише одного десятиліття радіо впевнено заявило про себе як про новий засіб масової інформації, що стрімко розвивається.

За короткий строк радіо перетворилося в засіб масового поширення комерційної реклами. Стрімкий розвиток радіомовлення в США не тільки сприяло перетворенню радіо в засіб масової інформації, але й створило потужну радіоіндустрію, тісно пов'язану з рекламним бізнесом. Реальністю тридцятих років стала конкуренція, що зростала, між радіостанціями й періодичними виданнями. У друку виник потужний суперник, здатний оперативно впливати на територіально розосереджену масову аудиторію, залучати значну частину коштів, що надходять від рекламодавців.

Поряд з жанрами інформаційної радіожурналістики (заміткою, радіорепортажем, радіоінтерв'ю), набувають розвитку жанри, основані на характеристиках різних видів мистецтв, так звані шоу (різні варіації музичних, гумористичних та інших розважальних програм), ток-шоу, вікторини. Розвиваються жанри драматичного віщання, що набувають в умовах комерційного радіо чітко специфічних характеристик. Пануючою формою драматичного віщання стають так звані «мильні опери» — претендуючі на психологічність радіовистави, адресовані жінкам-домогосподаркам (основній категорії жіночої частини населення того періоду).

Радіоканал надав можливість диференціювати споживачів художнього продукту. Сентиментальні сюжети «мільних опер» присвячувалися переважно взаєминам чоловіка й жінки. Подібні емоційно насичені передачі, трансльовані,

зазвичай, у денний час, слугували досить зручним засобом привертання уваги жіночої аудиторії й майже ідеальним «упакуванням» для комерційної реклами товарів повсякденного попиту, що придбавали домогосподарки (зокрема зубної пасти, мийних засобів і мила — тому цей жанр і дістав назву «мильна опера»).

Одночасно значного поширення набуває інша форма драматичного віщання — трилери (від англійського дієслова «to thrill» — хвилювати, розбурхувати, змушувати трепетати), основним адресатом яких була чоловіча аудиторія. Напружена дія радіовистави-трилера розвивається звичайно навколо злочинів, надзвичайних і сенсаційних подій. Передані у вечірній час, після повернення з роботи глав сімейств, трилери супроводжувалися рекламою товарів і послуг, адресованої переважно цій частині споживчого ринку.

Класичним зразком радіотрилера є передане в ефірі в 1938 р. інсценування книги Г. Уеллса «Війна світів». Показово, що в зовні правдоподібній «репортажній» формі сповіщала про висадження на Землю войовничих марсіан, ця фантастична постановка спричинила паніку серед радіослухачів, наляканих мнимою загрозою інопланетного вторгнення.

Схеми комерційного радіомовлення, поширеного в економічно розвинених країнах світу, чуйно реагують на зміну ринкової кон'юнктури, на стан рекламного ринку. В останні десятиліття ХХ ст. під впливом конкуренції з телебаченням, до якого звернулася значна частина рекламодавців, комерційне радіомовлення еволюціонувало від повнопрограмного віщання, що пропонує слухачам широкий набір різножанрових передач, до спеціалізованішого за змістом й аудиторною спрямованістю. У комерційному віщанні нині превалує музично-інформаційно-розважальний формат, що найбільше затребуваний аудиторією.

Розвиток у післявоєнні роки віщання в діапазоні УКВ (FM), упровадження стереозвуку дозволили запропонувати радіослухачам якісні записи музичних творів у поєднанні з короткими регулярними випусками новин. При цьому робиться акцент переважно на використання тих продуктів

індустрії звукозапису, які добре відомі аудиторії й здатні залучити максимальну кількість радіослухачів (в основному це хіти поп-музики — як нові, так і минулих років). У зв'язку з розвитком цільової реклами все більшою мірою зміщується акцент на адресне віщання.

Нині формат віщання комерційної станції формується з урахуванням певних вікових і соціальних категорії слухачів та специфіки смаків і переваг різних верств аудиторії. Поряд з музично-інформаційним форматом поширений розмовний формат (ток-радіо) і вузькоспеціалізовані формати музичного віщання. Визначаючи радіо як гарячий засіб спілкування, що, на відміну від телебачення, не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії у своїх передачах, Маклюен відводить йому роль звукового тла або поглинача шумів [79].

Таким чином, з появою нових комунікаційних засобів змінюється уявлення про мистецтво і його характеристики. Починають зароджуватися нові види, такі як фотографія, реклама, виникають нові жанри. Відбувається взаємовплив ЗМІ й мистецтва. Будучи колись елітарним, воно стає масовим завдяки трансляційним можливостям преси й радіо. Ці комунікаційні канали дозволяють тиражувати художній продукт, зробивши доступним його споживання великій кількості людей. Крім того, відбуваються зміни жанрово-видової специфіки мистецтва, витонченішими стають методи його впливу й канали просування.

1.2. Мистецтво в період третьої і четвертої комунікаційних революцій

Третю комунікаційну революцію знаменували перехід від стадії експериментів з дистанційного передавання зображення до регулярних телетрансляцій і перетворення телебачення в засіб масової інформації. «Протягом тисяч років людина діяла як людина, що бачить, охоплюючи роздолля простору. Але лише нещодавно завдяки телебаченню для неї стало можливим перейти від незграбності мови (якою б чудесною й далекодіючою вона не була) як засобу вираження, а тому й комунікації, до використання потужності динамічної й не-

скінченної візуальної експресії, таким чином дозволяючи собі разом з усіма миттєво долучатися до величезних динамічних цілісностей», — відзначив Маклюен [79].

Формування телебачення як засобу масової інформації, що відбувалося в основному в 1950–1960-і роки, знову революційно змінило комунікаційну ситуацію, порушивши сформовану мобільну рівновагу між періодичною пресою й радіомовленням. По завершенні стадії становлення телебачення перетворюється в багатьох країнах світу (переважно індустріальних) в основний засіб масової інформації, що має найчисельнішу аудиторію й найефективніший вплив на неї, — оскільки йому притаманний широкий діапазон візуальних, акустичних і текстових ресурсів. Розвиток телемовлення спричинив кризові явища в періодичній пресі й радіо. Відбувалося пристосування преси й радіомовлення до умов конкуренції з телебаченням.

Експерименти по передаванню зображення на відстань, що проводилися в 1920–1930-і рр. в деяких країнах світу, сприяли трансляції регулярних телепередач уже в переддень Другої світової війни у Великобританії, Франції, Німеччині, США. У Німеччині телемовлення було почато в 1935 р. під нацистським контролем. Уже в довоєнний період здійснені перші прямі телерепортажі з місця подій (на німецькому ТБ — про спортивні змагання Берлінської олімпіади 1936 р., на Бі-Бі-Сі — про регату в 1938 р.). Почалося становлення інших телевізійних жанрів і форм: так, у довоєнні роки телебачення Бі-Бі-Сі пропонувало своїм глядачам випуски новин, драматичні, оперні й балетні спектаклі, кабаре — шоу, концерти, мультиплікаційні фільми для дітей.

Використовуючи доходи від рекламної діяльності як основне джерело фінансування, комерційні телекомпанії зацікавлені в максимальних грошових надходженнях від рекламодавців. Розцінки на розміщену в телеэфірі рекламу безпосередньо залежать від рейтингу — результату визначення чисельності аудиторних груп тієї або іншої телекомпанії або конкретної телепередачі. Методика визначення рейтингів уперше застосована ще на початку 1930-х рр. на радіо й

відтоді безупинно вдосконалюється. Наявність високого рейтингу є підставою для встановлення високого ж рекламного тарифу.

У зв'язку з цим боротьба за сприятливі рейтингові показники є головною турботою керівництва телекомпаній, орієнтованих на отримання прибутку. Показником успіху передачі стає рівень її рейтингу, якість же продукту віщання як такого має другорядне значення. Тележурналіст NBC Л. Еллербі помітив у зв'язку з цим, що продукт телебачення — не програми, а зацікавлена ними аудиторія, і покупцем цього продукту є рекламодавець, а кращою вважається та програма, що залучає найбільшу кількість людей.

Прагнення забезпечити високий рейтинг комерційного віщання змушує телекомпанії відмовлятися від якісних, але низькорейтингових передач на користь програм, що гарантовано збирають біля телеекранів масову аудиторію — вікторин і конкурсів, шоу, «мильних опер» та інших популярних серіалів, кінофільмів, адресованих глядачеві з невибагливими смаками. У результаті «диктату рейтингу» реальний вибір телеаудиторії істотно звужується. Багаторічний перегляд розважальних, примітивних за змістом передач, формує тип інтелектуально пасивного глядача з нівельованими усередненими смаками й перевагами.

Те ж бажання мати високий рейтинг спонукує віщателів використовувати в передачах ефект персоніфікації, запрошуючи до участі в них «анкорів» (від англ. «the anchor», що означає «гачок», «якір») — популярних телекоментаторів і ведучих, «зірок» телебачення, що подобаються масовій аудиторії. У програмах новин прагнення до високого рейтингу перетворюється на тенденцією драматизувати відображувані події. Для телепоказу відбираються найвидовищніші й найдраматичніші кадри, що пояснює часте звернення комерційного ТБ до демонстрації сцен насильства й жорстокості, катастроф, війн і суспільних безчинств. Перевага надається сенсаційним телесюжетам, що вигідно виглядають у телепоказі, у той час як «невидовищні» події ігноруються або відтісняються в програмах новин на другий план.

Із категорії суто віщання поняття рейтингу перекочувало й у художню культуру. Нині успішність того або іншого діяча мистецтва пов'язується не стільки з його майстерністю, якістю й унікальністю створюваного ним художнього продукту, скільки з його рейтингом серед масової аудиторії, підкріпленим ЗМІ.

У 1980–1990-і рр. під впливом поглиблення комерціалізації телемовлення елементи розважальності проникли в «серйозні» жанри тележурналістики, деформували їх. У новинних програмах спостерігається явище інфотейнменту. Це поняття, сконструйоване зі слів «інформація» (information) і «розвага» (entertainment), позначає вид медійних матеріалів, у яких аудиторії під видом новин пропонуються суто розважальні сюжети, що не мають реальної інформаційно-новинної значимості. Інфотейнмент — це також інформаційно-розважальні передачі, інформаційна цінність яких є мінімальною через дефіцит у них дійсно нової суспільно значимої інформації.

В останні роки на комерційному ТБ набула поширення жанрова форма, що має назву докудрама. Показ реальних подій, документованих відеокадрами й фотознімками, може поєднуватися в докудрамі з драматичними реконструкціями подій. При створенні подібних передач можуть використовуватися актори, гра яких повинна сприяти наочному відтворенню неза документованих сцен.

Докудрами використовуються, наприклад, для реконструкції історичних або кримінальних сцен. Відтворені ситуації, вигадані діалоги персонажів докудрам покликані наочно продемонструвати, як розвивалися події. Однак у докудрамах відсутня чітко позначена межа між фактом і вигадкою, що докорінно відрізняє їх від документальних фільмів і журналістських репортажів. Глядачеві залишається лише здогадуватися, що ж з побаченого ним у докудрамі відбувалося насправді, а що породжено уявою творців передачі.

Одночасно оформився жанр так званого «докумила» — фільмів і передач сентиментального змісту, у яких цілеспрямовано відібрані й відповідним чином змонтовані та

прокоментовані документальні відеокадри використовуються як «будівельний матеріал» для створення драматизованих жалісливих історій у стилі «мільних опер».

Основою сюжету в «докумилі» є, зазвичай, любовні стосунки реальних персонажів. Прикладом такого жанру є британський телевізійний серіал «Знамениті романи ХХ ст.», що неодноразово демонструвався на російському ТБ. Кадри історичної кінохроніки використані в ньому переважно для того, щоб створити мальовниче тло для «документального» оповідання про перипетії стосунків західних знаменитостей з їхніми чоловіками, коханцями й коханками. У поле зору творців передач потрапили романи й долі «зірок» політики, таких як У. Черчилль, Ф. Д. Рузвельт та ін., шоу-бізнесу — К. Гейбл, М. Монро, М. Каллас та ін., а також надбагатіїв.

Поширення телебачення вплинуло й на кінематограф, і на загальнонаціональні журнали, і навіть на комікси. І, насамперед, як вважає Маклюен, це було пов'язано з тим, що «із часів Гутенберга майже всі з використовуваних нами способів спілкування (technologies), зокрема й сфера розваги, були не прохолодними, а гарячими, що припускали не цілісне, а фрагментарне сприйняття і орієнтувалися не на співучасті у творчості, а на споживче ставлення» [79].

Нові технічні мистецтва, що являють собою своєрідний симбіоз, об'єднання мистецтва з технікою, охоплювали все ширшу аудиторію. Серед найпоширеніших можна назвати фотомистецтво, мистецтво кіно, мультиплікацію, телебачення. Їхніми спільними ознаками є статичне або динамічне відтворення дійсності за допомогою технічних засобів, органічний взаємозв'язок творчого й технологічного процесів з обов'язковою перевагою естетичного начала, тобто художності. Найважливіші показники «технічних мистецтв» — масовість їхньої аудиторії й високий ступінь інформативності. Насамперед, це, безперечно, стосується кінематографа і телебачення, які технологічно безпосередньо пов'язані з масовими комунікаціями як види мистецтва й самі є засобами поширення інформації.

М. Маклюен вважає, що засоби комунікації — це «продовження» або «розширення» меж дії людських почуттів. Він розрізняє «гарячі» й «холодні» засоби масової комунікації, вважаючи, що чим технічно ускладненіший засіб комунікації, тим він «холодніший», і відповідно «холоднішим» і спокійнішим є сприйняття глядача.

Вважаючи телебачення прохолодним засобом комунікації, Маклюен убачає його особливість у тому, що прийнятніший радше для передавання того, що безпосередньо відбувається, ніж для заздалегідь оформлених, однозначних за змістом повідомлень. «Прохолодний засіб спілкування, будь це усне мовлення, рукопис або телебачення, припускає багато активнішу співучасть, порівняно з гарячими засобами, що дають чітко деталізовану інформацію» [79]. Кіно, на його думку, «включає» глядача сильніше, активніше, ніж перегляд телебачення, а телебачення сильніше, ніж відео. У телебаченні й кінематографі комунікативні й власне культурні функції практично неподільні. Так, кінематограф, створюючи нову кінематографічну форму комунікації, в основі якої були традиції «храмової» комунікації, може активно виконувати комунікативну функцію тільки в тому разі, коли фільм є справжнім твором мистецтва.

Порівнюючи телевізійне зображення з фотографією й кіно, дослідник відзначає, що спільним між ними є лише використання ними немовних форм зображення (гештальтів). На відміну від кіно й фотографії, візуальні характеристики телевізійного зображення невеликі, воно радше нагадує контур речей, що постійно формується, який більше притаманний іконі й скульптурі, ніж картині, оскільки світло проходить крізь екран (а не проектується на нього). Маклюен називає телевізійне зображення імпровізацією глядача, що, маючи справу з технікою, яка вибудовує зображення мозаїчно, несвідомо вподібнюється художникові, такому як Сера або Руо, що збирає образи з абстрактного набору точок.

Здійснюючи порівняльний аналіз телебачення й кіно, Маклюен зауважує: «Телережисер відзначить, що телевізійна мова не повинна бути такою чіткою, як у театрі. Акторів на

телебаченні не потрібно проектувати (переносити) у свідомість аудиторії ні свій голос, ні себе самого. Адже сприйняття телевізійної дії — справа досить інтимна, оскільки глядач при цьому залучений у виявлення, або в «завершення», телезображення, що потребує від актора прийняття невідготовлених заздалегідь, спонтанно виникаючих рішень, які були б недоречні в кіно й непомітні на сцені, тому що аудиторія бере участь у внутрішньому житті актора телебачення настільки ж повно, як у зовнішньому житті кінозірки. За своїми технічними особливостями телебачення тяжіє до великого плану. У кіно великий план використовується, щоб здивувати, у телебаченні ж це річ цілком звичайна.

Оскільки слабка визначеність телевізійного зображення забезпечує активну співучасть аудиторії, найефективнішими є ті програми, де показуються ситуації, що потребують свого завершення. Так, використання телебачення для вивчення поезії дозволяє викладачеві працювати над виявленням самого процесу створення того або іншого твору. Таке ж запрошення аудиторії до самостійного виявлення й завершення дії передбачається мистецтвом телеактора. Він повинен тонко відчувати потребу в імпровізації й обігранні кожної фрази, підсилюючи мовний резонанс жестами й позами, таким чином підтримуючи з глядачем інтимний контакт, неможливий на громіздкому кіноекрані або театральній сцені.

Пристрасть телебачення до розгортання дії перед очима глядача й до складних відповідних реакцій на те, що відбувається, висунула на перший план документальність у телефільмі. Кіно здатне зображувати різні процеси, але кіноглядач тяжіє більшою мірою не до співучасті, а до пасивного сприйняття дії» [79].

Як фабрики, що стали основою індустріальної цивілізації, так і газети, радіо, телебачення, кіно штампували однакові повідомлення, тиражували стандартизовані, масово виготовлені факти й образи, які мали поширюватися й споживатися мільйонами людей. Без цієї великої й потужної системи інформації, що передається по різних каналах, індустріальна цивілізація не змогла б оформитися й надійно функціонувати.

За словами американського футуролога Е. Тоффлера, у всіх індустріальних суспільствах, як у капіталістичних, так і в соціалістичних, розвинулася добре розроблена інфосфера — комунікаційні канали, за допомогою яких індивідуальні й масові повідомлення могли поширюватися так само ефективно, як товари й сировина.

Ця інфосфера переплелася з техно- і соціосферами, які вона обслуговувала, допомагаючи інтегрувати економічне виробництво з поведінкою окремих людей. Капіталістичне суспільство, насамперед, ґрунтувалося на масовому виробництві, масовому розподілові, масовому поширенні культурних стандартів. У всіх промислових країнах, на його думку, донедавна цінувалося те, що можна назвати уніфікацією, однаковістю. Тиражований продукт коштує дешевше. Індустріальні структури, з огляду на це, прагнули до масового виробництва й розподілу. Тисячі науково-фантастичних романів і кінофільмів пронизувала думка: чим вищий рівень розвитку техніки, чим вона складніша, тим стандартизованішими й однаковішими стаємо ми самі. Багато проникливих авторів відзначали, що машини позбавляють людей індивідуальності, а технологія додає рутинності в усі сфери громадського життя.

У своїй книзі «Третя хвиля», аналізуючи ЗМІ, Тоффлер зауважує, що згодом засоби масової інформації самі перетворилися в гігантський гучномовець. Їхня енергія поширювалася по регіональних, етнічних, племенних каналах, стандартизуючи образи, що існують у суспільстві. Деякі візуальні образи, наприклад, були настільки поширені серед мас і настільки імплантовані в пам'ять мільйонів людей, що перетворилися, по суті, в ікони.

Такою ж іконою, як і образ розп'ятого Христа для мільйонів людей, він вважає Леніна з висунутим уперед підборіддям як символ тріумфу під червоним прапором, що розвивається. «Образ Чарлі Чапліна в казанку й із тростинкою або Гітлера, що шаленіє в Нюрнберзі, образи тіл, складених, як дрова, у Бухенвальді, Черчилля, що показує знак V — символ перемоги, або Рузвельта в чорному плащі; Мерилін Монро в спід-

ничці, піднятій вітром, тисячі зірок мас-медіа й тисячі різних, повсюдно пізнаваних споживчих товарів — шматок мила «Айворі» в Сполучених Штатах, шоколад «Морінага» в Японії, пляшка «Пер'є» у Франції — усе це стандартні складові загального файлу образів. Ці централізовано розроблені образи, вприснуті в масову свідомість засобами масової інформації, сприяли стандартизації потрібного для індустріальної системи поведження» [135].

Тоффлер вважає, що з прискоренням змін у суспільстві змінюємося й ми самі. Нас наздоганяє все нова інформація, і ми змушені постійно переглядати картотеку образів. Старі, пристосовні до минулого життя образи повинні замінюватися новими, інакше наші дії не відповідатимуть новій реальності, ми станемо ще некомпетентнішими. Неможливо все охопити. Це прискорення процесу становлення образів усередині нас настає тимчасовим.

Серед ознак цього процесу він називає одноразове мистецтво, швидко зняті комедії положень, знімки, зроблені «Полароїдом», ксерокси, зразки образотворчого мистецтва, які пришпилюють, а потім викидають. На думку вченого, ідеї, вірування й відносини, як ракети, уриваються в нашу свідомість і раптово зникають у нікуди. Прискорення сприяє тому, що повсякденно спростовуються й руйнуються наукові й психологічні теорії, а ідеології тріщать по швах. Знаменитості пурхають, роблять піруети, атакуючи нашу свідомість суперечливими політичними й моральними гаслами. У цій вируючій фантазмагорії складно відшукати зміст, зрозуміти, як відбувається процес створення образів, оскільки Третя хвиля не просто прискорює інформаційні потоки, вона трансформує глибинну структуру інформації, від якої залежать наші щоденні дії.

Тенденція до уніфікації породила контртенденцію. У суспільстві виник запит на нову технологію: «Інформаційний вибух». Відповіддю на цю ж контртенденцію стала четверта комунікаційна революція, що якісно перетворила сферу масових комунікацій. Вона відбувається в останній чверті ХХ ст. у зв'язку з розвитком супутникових і кабельних телекому-

нікацій, а також створенням комп'ютерних мереж, здатних забезпечити накопичування й передачу величезних масивів інформації в глобальному масштабі. Це період революційного технологічного відновлення засобів масової інформації завдяки впровадженню цифрових технологій у діяльність медійних організацій і в комунікації (це явище називається дигіталізацією).

Нові комунікаційні можливості дозволяють передавати текстову, звукову й візуальну інформацію в режимі реального часу, забезпечуючи невластиву «традиційним» ЗМІ інтерактивну спрямованість комунікації й можливість більш адресної доставки медійної інформації з урахуванням специфіки окремих аудиторних груп та індивідуальних запитів споживачів.

Ще в 1980-і рр. Е. Тоффлер дійшов висновку, що епоха традиційних, породжених індустріальною революцією засобів масової інформації, звернених до універсальної за складом аудиторії, закінчується. У постіндустріальному суспільстві настає епоха засобів масової інформації, орієнтованих на «мікроаудиторії» відповідно до різноманітних інтересів і потреб різних аудиторних груп. «В епоху Другої хвилі засоби масової інформації захоплювали все більшу й більшу владу. Нині відбуваються разючі зміни. Коли подібно грозі наскочила Третя хвиля, ніхто не очікував, що засоби масової інформації замість того, щоб розправити крила, будуть змушені поділитися своїм впливом. Вони зазнали поразки відразу на декількох фронтах від явища, що я називаю «демасифікацією мас-медіа»» [135]. Вважається, що в результаті поділу, що спостерігається, масової аудиторії на окремі групи із чітко вираженими запитамі, перевагами, смаками, кожний кінцевий споживач інформації, поширюваної через ЗМІ, одержуватиме тільки те, що йому необхідно.

Виникнення нових технологій створює новий тип мислення й нові можливості сприйняття. Так, Е. Тоффлер звертає увагу на демасифікацію масової свідомості, що відбувається в результаті демасифікації засобів інформації в умовах Третьої хвилі. «Під час Другої хвилі постійне накачування стан-

дартизованого образного ряду призвело до того, що критики називають «масовою свідомістю». Нині вже не маси людей одержують ту саму інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами» [135].

Аналізуючи масову культуру техноцентричного суспільства, спостерігаючи її негативні тенденції (деперсоналізацію, можливості маніпулювання масовою свідомістю), не можна водночас підходити до неї снобістськи й не зважати на елемент творчості й співтворчості, без чого немислима сучасна культура, що в демократичному суспільстві не може не бути масовою. Засоби масової комунікації, органічно «включаючись» у сучасну художню культуру, зумовлюючи масовість і загальнодоступність технічних мистецтв, впливають на її розвиток і споживання.

В умовах поширення новітніх мережевих комунікаційних технологій медійна «демасифікація» може трансформуватися в індивідуалізацію, коли споживач сам формує своє інформаційне меню, самостійно вибираючи текстові матеріали, що його цікавлять, аудіозаписи й відеофільми, передачі Інтернет-віщання. Активне комунікаційне поведіння потребує від реципієнта підготовленості до використання великих інформаційних ресурсів, до адекватної самостійної оцінки й переробки медійного змісту.

Властива новітнім комунікаціям інтерактивність змінює сутність взаємин комунікаторів і одержувачів інформації. Особливо наочно демонструє це інтерактивне ТБ, упровадження якого розпочалося у Великобританії й інших країнах Заходу в середині 1990-х. Телеглядач перетворюється з пасивного спостерігача всього, що бачить на екрані, на співучасника того, що відбувається, співавтора телевізійного дійства, яке розгортається. Глядач інтерактивного ТБ може виводити на екран додаткову текстову інформацію, змінювати ракурс зйомки відображуваної події, вибираючи картинку з тієї або іншої телекамери, установленої на місці події, змінити план кадру, застосувати повтор фрагментів передачі, що його цікавлять, брати участь в електронних опитуваннях і голосуваннях з проблем, порушених у передачах.

Інтернет, задуманий як нова технологія передавання інформації, швидко трансформувався в принципово нове явище (як це відбулося свого часу з «бездротовим телеграфом» — радіо). Вибухоподібний розвиток «світової павутини» — глобальної мережі комп'ютерів, об'єднаних між собою за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що почався в 1990-і рр. — сприяв тому, що вже до середини 1990-х рр. мільйони людей отримали доступ до неймовірно великих мережевих інформаційних ресурсів. Стрімкий розвиток Мережі створив глобальне інформаційне середовище, в якому формуються феномени, що якісно відрізняються від «традиційних» засобів масової інформації ХХ ст.

В останні роки втілюються в життя прогнози про конвергенцію — зближення й злиття «традиційних» засобів масової інформації (періодичної преси, радіомовлення й телебачення) при їхньому переведенні на єдину цифрову платформу. Під впливом процесів дигіталізації й конвергенції засоби масової інформації набувають характеристики багатоканальності, мультимедійності, інтерактивності, здатності до відбиття подій, що відбуваються, в режимі реального часу й безперервного відновлення інформаційних ресурсів. Уже нині мережева преса має характеристики, що неможливо уявити в «традиційних» ЗМІ: вона оздблена звуком, анімацією, гіпертекстом, великими електронними архівами, різними видами зворотного зв'язку з аудиторією.

Принципова відмінність сучасних «гіпермедіа» від звичайних мас-медіа полягає в тому, що перші орієнтовані на індивідуальне й вибіркоче використання інформації, а другі — на масові інформаційні потоки. І ті, й інші постають як універсальні посередники спілкування великих мас людей, а також як «місця зустрічі» інформаційних потоків різних сфер громадського життя. Однак, якщо традиційні мас-медіа, в основному, здійснюють масову комунікацію, то «гіпермедіа» споконвічно зорієнтовані на інтраперсональне, інтерперсональне й спеціалізоване спілкування.

Головна відмінність комп'ютерної фази полягає не в опосередкованості екраном (воно є вже на рівні кінематографа),

а у факті спілкування людини безпосередньо з машиною. За словами того ж М. Маклюена, «Візуальна Людина» прагне до віддалених цілей, мріючи втілити в життя енциклопедично солідні програми, в той час як нова «Електронна Людина» вибирає діалог і негайну залученість у спілкування. Таким чином, спілкування у віртуальному просторі має характеризуватися за допомогою таких понять, як «взаємодія» і «безпосередній контакт».

Аналізуючи феномен комунікації в сучасному світі, Є.П. Савруцька виділяє такі особливості розвитку комунікаційних процесів в умовах становлення нових цивілізаційних відносин, починаючи із другої половини двадцятого століття.

По-перше, протиріччя постіндустріальної цивілізації стали причиною формування зовсім нового типу комунікативної взаємодії, забезпечуваного численними комунікативними засобами і посередниками.

По-друге, інформаційна революція другої половини ХХ ст. викликала до життя не тільки збільшення частки ЗМІ, Інтернету, мобільного й супутникового зв'язку та ін. у забезпеченні інформаційно-комунікативної взаємодії між людьми, але й змінила їхній спосіб життя, соціальні механізми, що забезпечують функціонування комунікативного простору населення планети. Саме тому, на її думку, інформаційно-комунікативні аспекти світової культури виявилися в центрі уваги представників наукового світу практично всіх напрямів сучасної науки й філософії.

По-третє, розвиток засобів масової інформації, що надає широкі можливості впливу (аж до маніпулювання) на масову свідомість, включає країни світу в неминучу глобалізацію інформаційних процесів. Автор підкреслює, що інтеграція світової культури стала фактором сучасного соціокультурного процесу завдяки доступності ЗМІ широким верствам населення. Однак безмежний вибір можливостей задоволення найрізноманітніших потреб, невичерпні доступні всім джерела розваг стали причиною поглиблення такого згубного для розвитку культури явища, як аномія.

По-четверте, доступність практично будь-якої інформації широким верствам населення сприяє формуванню в самосвідомості людини свого власного образу, зрівняного в можливостях з усіма. Це відчуття причетності й вирівнювання в психологічному сприйнятті свого «Я» з «Іншим», з одного боку, підсилює індивідуалістичні тенденції в становленні особистісних якостей сучасної людини, з іншого — інтегрує його в масу собі подібних, створює психологічну базу міфологізації власного іміджу, а також формування ілюзорного світу абсолютної рівності (в можливостях).

По-п'яте, основними ознаками нового суспільства, що формується, є швидкоплинність, фрагментарність, які помітні, у першу чергу, у сфері міжособистісних комунікацій, а також у сфері споживання й послуг. Але саме ці сфери впливають на сучасну людину. Сучасне комунікативне поле (поле взаємодії людей) характеризується високою мобільністю не тільки людини, але й соціальних систем і соціальних інститутів, скороченням часу, що відводиться на міжособистісне тривале спілкування, виникненням нових інформаційно-комунікативних технологій, які сприяють скороченню часу зв'язків між людьми. Савруцька підкреслює, що принцип розмаїтості поширився на родинні, сімейні, дружні відносини, додаючи їм модульної спрямованості, коли кожний учасник комунікативної ситуації взаємозамінний, оскільки все більше втрачає свою функціональну й особистісну неповторність, стаючи усередненою людиною маси [130].

Процеси, що інтенсивно змінюють соціум, змінюють і художню культуру в цілому і мистецтво зокрема. Розвиток технологій, пов'язаних з розвитком ЗМІ, досягнення новітньої техніки сприяють виникненню нових видів мистецтва, таких як фотографія, кіно, дизайн, телебачення, відеокліпи, реклама, оснащених супертехнічними досягненнями шоу, комп'ютерних і мережевих арт-проектів, дигітального мистецтва (не-арт).

Ще в 60-і рр. минулого століття М. Я. Парсаданов відзначав, що існує закон прискореного розвитку, відповідно

до якого нові види мистецтв проходять певний шлях за значно коротші історичні строки, ніж затратили на це мистецтва древні, тому що нове мистецтво немовби акумулює в собі досвід попереднього розвитку. Кожний із цих нових способів художнього вираження суперечить один одному і традиційним мистецтвам. Почавши з вироблення своєї поетики, що ґрунтується на традиційній естетиці, багато хто з них незабаром істотно розширили саме розуміння естетичного або взагалі відмовилися від нього, активно поповнивши поле посткультури.

«Переоцінка всіх цінностей», до якої ще в 1870-і рр. закликав Ніцше і що почалася у ХХ ст., привела й до переоцінки класичних естетичних уявлень про мистецтво. Причому процес цей одночасно й досить активно відбувався як у теоретичній площині, так і всередині самого мистецтва (вже з авангарду ХХ ст.), самої художньої практики й набув свого теоретичного осмислення й обґрунтування в другій половині ХХ ст. Ще наприкінці ХІХ ст. В.Соловйов висунув ідею теургії - винесення мистецтва за межі власне мистецтва (в його новоевропейському розумінні як автономних «вишуканих мистецтв», що мають своїм предметом прекрасне) у життя й усвідомлене творення життя на боголюдській основі за законами мистецтва.

На початку ХХ ст. у технічно орієнтованому середовищі конструктивісти прийшли до ідей про смерть «вишуканих мистецтв», виведення художника в життя для організації її за художніми законами, що ґрунтуються на досягненнях сучасної техніки й науки, тобто фактично перебували біля джерел дизайну, художнього проектування, організації середовища існування людини. Значимою подією в цьому ланцюжку стали реді-мейдс М. Дюшана, що виставив як твори свого мистецтва готові утилітарні речі, куплені в магазині, — чим відкрив шлях до повної анігіляції класичного розуміння мистецтва як естетичного феномену. Значимим став не сам твір мистецтва, як у класичній естетиці, а контекст, у якому перебуває арт-об'єкт, розміщений у ньому художником і узаконений новітньою арт-критикою. Мистец-

тво вийшло в життя й розчинилося в ньому практично без залишку.

Однією з істотних причин змін у ставленні до мистецтва, у розумінні його і його статусу в сучасному цивілізаційному процесі необхідно назвати принципові й істотні зміни, що відбувалися в духовному світі людини ХХ ст., її психіці й менталітеті, системі цінностей, у всьому полі його екзистенції під впливом науково-технічного прогресу. І процес цей, прискорюючись в еру комп'ютерно-мережевої революції, веде до якісних змін усієї психоментальної структури людини.

Новий прискорений темп життя зумовлює нову темпоральність повсякденності, яку Тоффлер називає «трансенцією» (швидкоплинністю). Її результатом є настрій і почуття мінливості [136, с. 36]. На думку Тоффлера, суспільство, основане на стабільності, заміщається суспільством, що швидко формується і яке основане на швидкоплинності, економіка стабільності економікою швидкоплинності.

Відносини людини з речами стають усе тимчасовішими, а поширення одноразової культури, насадженої ЗМІ, сприяє позбавленню від речей. У сучасної людини розвивається склад розуму, що відповідає одноразовій продукції. Швидке старіння речей призводить до формування тимчасових потреб. Для сучасної «модульної» людини характерні мобільність, схильність до міграцій, швидкоплинність і тимчасовість відносин. Модель її реальності формується образами, трансльованими ЗМІ, й образи цієї реальності змінюються швидше, і сам механізм передавання образу прискорюється.

Прагнення до прискорення потоку інформації і її стиснення приводить не тільки до того, що збільшується використання символічних методів мистецтва для створення різноманітних повідомлень, але й до того, що змінюється саме мистецтво. Наприклад, відзначає Тоффлер, «за кілька сторіч музика «збільшила обсяг слухової інформації, що передається впродовж певного інтервалу часу», і доказом цього слугує те, що музиканти грають музику Моцарта, Баха, Гайдна в швидшому темпі, порівняно з тим, у якому ця музика виконувалася в епоху, коли була написана» [136, с. 129].

Таким чином, мистецтво як найважливіший канал передавання образів піддається тій же швидкості змін. Стилi, школи, напрями, методи виникають і зникають із різкою швидкістю. Елітарність і незмінність мистецтва відійшли в минуле. Естетичні норми, такі як сталість, унікальність, універсальність та ін., що були прийнятними для еліти, яка мала досконалий смак, втрачають актуальність у сучасній ситуації, коли масово впроваджуються, поширюються й споживаються безліч артефактів, основною характеристикою яких можна назвати недовговічність. Вони можуть бути ідентичними або тільки дещо розрізнятися. На різних рівнях вони споживані, замінні й не мають жодної унікальної «цінності» або внутрішньої «відповідності». Ця ситуація зумовлена тим, що швидкі зміни становища людини потребують безлічі символічних образів, що відповідають вимогам постійних змін, мінущих вражень і швидкого старіння.

Багато сучасних художників працюють з інженерами й ученими для того, щоб використати новітні технічні можливості й сюжети для своїх власних потреб. Мистецтво відображає нову реальність, у якій швидкість відіграє визначальну роль і постійно змінює особистий досвід кожної людини, де зв'язок людини із символічною образністю стає все тимчасовішим.

1.3. Роль драматургії у створенні комунікативного продукту

У сучасному соціокультурному просторі, орієнтованому на глобальну комунікацію, усе помітнішу роль відіграє мистецтво з його унікальною мовою, що долає суспільно-економічні, соціально-демографічні межі, водночас зберігаючи національно-етнічну складову. Мистецтво, з його технологіями передавання інформації художньо-образними засобами, що викликають миттєву реакцію, тобто зворотний зв'язок, без якого неможливий сам процес комунікації, нині стає особливо актуальним при створенні комунікативного продукту.

Говорячи про комунікативний продукт, ми маємо на увазі не тільки повідомлення, але й дію, подію, наприклад, презентацію, прес-конференцію, артефакт, соціально-культурний проект, бізнес-ритуал, обряд та ін., тобто всі ті форми, за допомогою яких ми можемо досягти взаємодії, кінцевою метою якої буде солідарність. Застосування в комунікативних практиках прийомів і методів мистецтва може істотно підвищити їхню ефективність [98, 101, 104]. Варто тільки пригадати той факт, що сучасні бізнес-тренінги по діловому спілкуванню фактично будуються на використанні елементів системи Станіславського.

Один з найважливіших аспектів естетичного сприйняття комунікативного продукту пов'язаний з ігровим елементом, що створює ілюзорну картину буття. Якщо вірити твердженню Е. Берна, що «громадське життя здебільшого складається з ігор» [19, с. 12], а кожний індивід є учасником цих ігор, ми повинні зосередити свою увагу на тому, як через гру естетичне проникає в комунікативний процес.

Грі належить важливе місце в житті, вона виконує необхідну й корисну функцію: розрядки надлишкової енергії, відпочинку після напруження, підготовку до випробувань життя й компенсації несправджених бажань. У грі ми маємо справу з безумовно пізнаваною для кожного, абсолютно первинною життєвою категорією.

У таких комунікативних практиках як реклама, зв'язки із громадськістю, політика, діяльність ЗМІ, бізнес, перш за все, відображаються соціальні ігри [88, 97]. Розглядаючи гру як соціокультурне явище, Й. Хейзінга описує її основні ознаки. Зупинимося на них докладніше. Отже, перше: «Будь-яка гра є, насамперед, *вільною діяльністю*» [152, с. 17]. Виходячи за рамки природного процесу, гра приєднується до нього, розміщується поверх нього як прикраса.

Друга ознака тісно пов'язана з першою: *гра не є «повсякденним» життям і життям як таким*. Вона має власну спрямованість, будучи радше виходом з рамок цього життя в тимчасову сферу. Ключовими словами тут є «начебто», «справді» і «навмисне», однак, будь-яка гра перебуває за

межами процесу безпосереднього задоволення потреб і пристрастей, вона іманентно наявна як прикраса життя, як ілюзія, як задоволення ідеалів комунікації й спільного життя, як свято та культ.

За допомогою гри, наприклад, реклама переносить споживача в ідеальний світ ілюзій, де відмінюються закони й звичаї світу повсякденності, де кожний обирає собі ту роль, що йому подобається, реалізуючи цю потребу в самому процесі споживання. Адже, за словами Е. Берна, «... ілюзії для багатьох людей значно привабливіші, ніж сама реальність, і якою б чудовою не була реальність, дуже часто її змінюють на найневловимішу й найнеймовірнішу ілюзію» [19, с. 254].

Третя відмітна ознака гри — її ізольованість. Вона існує в певних тимчасових і просторових рамках. «Гра починається й у певний момент закінчується. Вона зіграна. Поки вона відбувається, у ній панують рух, прямий і зворотний, піднесення і спад, чергування, зав'язка й розв'язка. Будучи один раз зіграною, вона залишається в пам'яті як якийсь духовний витвір і цінність, передається далі як традиція й може повторитися в будь-який час. Ця повторюваність є однією із сутнісних властивостей гри. Вона характеризує не тільки гру в цілому, але й її внутрішню структуру. Елементи повтору, рефрену, чергування трапляються на кожному кроці, майже в усіх розвинених ігрових формах» [152, с. 20].

Наприклад, гра «продавець-покупець» має свій ігровий простір, що заздалегідь позначено, вона починається й закінчується в певний час. У середині ігрового простору панує свій власний, безумовний порядок (у цьому ще одна позитивна ознака гри — створювати в недосконалому світі тимчасову, обмежену досконалість).

Як і в будь-якій іншій грі, особливе й важливе місце в ній належить елементу напруження, що виявляється в непевності, нестійкості, відчувається як деяка можливість або шанс. У цьому напруженні концентрується прагнення до розрядки й розслаблення, що відбувається в момент здійснення покупки. У кожній людини в цій грі є своя роль, вона «переодягається» або одягає маску.

Й. Хейзинга наводить таке визначення гри: «... ми можемо тепер назвати гру вільною діяльністю, що усвідомлюється як «невзаправду» і поза повсякденним життям виконуване заняття, однак, вона може повністю заволодіти тим, хто грає, не маючи при цьому ніякого прямого матеріального інтересу, не шукає користі, — вільною діяльністю, що відбувається всередині навмисно обмеженого простору й часу, триває впорядковано, за певними правилами, й викликає до життя суспільні угруповання, які надають перевагу тому, щоб оточувати себе таємницею або підкреслюють свою відмінність від іншого світу різним маскуванням. Функція гри...може бути легко виведена із двох істотних аспектів, у яких вона виявляється. Гра є боротьбою за що-небудь або ж уявленням чого-небудь» [152, с. 24]. У політиці й бізнесі це найчастіше боротьба за: політичні інтереси, електорат, споживача, ринки збуту та ін.

У рекламній практиці гра функціонує найчастіше як уявлення, демонстрація чогось незвичайного, що викликає захвале замилювання. Особливе місце в рекламі належить такому ігровому елементові, як персоніфікація — уособлення, подання абстрактного поняття в людському образі. Це відбувається на такій стадії, коли відмінності між товарами одного типу стають досить розмитими (чим відрізняється одна марка пива від іншої?). Оскільки покупцеві пропонується широкий набір можливостей, то людина не просто купує щось необхідне, але особисто втягується в щось трансцендентне речі.

Товари й послуги наділяються в рекламному повідомленні додатковими цінностями. Речі, за словами Ж. Бодрійяра, бувають «теплыми й холодними, тобто байдужо ворожими або ж природно відвертими, товариськими, одним словом «персоналізованими». Вони більше не пропонуються для того або іншого конкретного застосування (практика грубо архаїчна) — вони нав'язують, розгортаються парадом, шукають і обступають вас, доводять вам своє існування надлишковим виявленням своїх видимостей» [24, с. 141].

Тут ми зіштовхуємося з таким терміном як «додаткова цінність». Цінність притаманна не самій речі, а свідомості індивіда. Це сукупність всіх усвідомлюваних користностей,

задоволені і винагород — або очікуваних до здійснення покупки, або випробуваних при використанні товару чи після цього. Образ марки є такою ж естетичною складовою цінності, як і утилітарні функціональні можливості товару.

П. Мартіно у своїй книзі «Мотивація й реклама» пише про те, що вся ідеально-споживча філософія ґрунтується на підміні людських відносин, живих і конфліктних, «персоналізованим» ставленням до речей: кожний процес покупки являє собою взаємодію між особистостями індивіда й товару» [24, с. 156], і далі «різні марки й моделі допомагають виявити людям свою особисту неповторність. Консерватор вибором своєї машини прагне створити враження достоїнства, зрілості, серйозності....Іншого типу машини вибирають люди не занадто легковажні, але й не занадто аскетичні, що стежать за модою, але не обганяють її... У цій гамі особистісних типів знаходять своє місце також і аматори новинок, ультрамодерністів та ін.» [24, с. 158]. П. Мартіно підсумовує: «У нашій висококонкурентній економіці деякі товари здатні тривалий час залишатися на вершині технічної досконалості. Доводиться давати їм якесь звучання, що індивідуалізує, наділяти їх тими або іншими асоціаціями й образами, приписувати їм багаторівневу значимість, — тільки так вони добре продаватимуться, і викликатимуть ефективну прихильність, що виражається у вірності покупця тій або іншій марці» [24, с. 159].

У рекламному образі закодовані й представлені практично всі соціальні ролі, які програє людина впродовж свого життя. Однак ці коди легко розшифровуються, далі пропонуються певна схема, правила гри, які в рекламному посланні завжди естетизуються. І дійсно, домогосподарці показують, як бути фахівцем у десяти-дванадцяти найрізноманітніших ролей: Матері, Коханки, Няньки, Покоївки. А якщо виникає необхідність провести урочисте застілля, у її арсеналі знайдуться ролі Бездоганної співбесідниці, Зразкової економки, Художника по інтер'єру, Шеф-кухаря, Звабливої елегантної жінки й обов'язково Дипломата.

Розглядаючи процес гри з погляду психології, Е. Берн розбиває «Я» людини на три категорії: 1) стани «Я», подібні

з образами батьків; 2) стани «Я», автономно спрямовані на об'єктивну оцінку реальності; 3) стани «Я», які все ще діють із моменту їхньої фіксації в ранньому дитинстві, що являють собою архаїчні пережитки. Неформально прояви цих станів «Я» Е. Берн називає Батько, Дорослий і Дитина.

Е. Берн наводить такий приклад торговельної гри: «Продавець: «Ця модель краща, але вона вам не по кишені». Покупниця: «Саме її я й візьму». Тобто продавець на рівні Дорослого констатує два факти: «Ця модель краща» і «Вона вам не по кишені». На соціальному рівні слова продавця здаються зверненими до Дорослого покупниці, тому вона повинна була б відповісти: «Ви, безумовно, маєте рацію й у тому, й іншому». Однак прихований, психологічний вектор був уміло спрямований досвідченим Дорослим продавцем до Дитини покупниці... Покупниця думає: «Незважаючи на фінансові наслідки, я покажу цьому нахабі, що я нітрохи не гірша за інших його покупців» [19, с. 24].

Реклама не тільки допомагає вибудовувати рольові відносини, пропонуючи готові зразки поведінки, вона забезпечує споживачеві відчуття спільності з усім суспільством у цілому. Це не тільки єдиний товар, одержаний «у дарунок» і доступний для всіх, це ще й найдемократичніше видовище. Ж. Бодрійяр вважає: якщо повністю усунути рекламу, то, дивлячись на голі стіни будинків, кожний став би відчувати фрустрацію. У нього не просто відняли б можливість, нехай іронічну, ігри й мрії, але на більш глибинному рівні йому б здавалося, що ним більше ніхто не займається, тому що реклама, як і взагалі всі «паблік-рилейшнз», своєю величезною дбайливістю полегшує психічну нестійкість індивіда.

«Отже, в нашому сучасному суспільстві, особливо в містах, ми постійно оточені світлом і образами, які шантажують нас почуттями престижу й нарцисизму, ефективної прихильності й форсованої співвіднесеності, — атмосферою холодного, суто формального, хоча збудливого свята, імітацією роздачі чуттєвих дарунків, де прославляється, розігрується й складається сам процес покупки й споживання, подібно до того, як у танці передбачається статевий акт. І як колись, через свята,

через рекламу суспільство дивиться саме на себе й засвоює свій власний образ» [24, с. 143].

Естетичне сприйняття споживача з відкритим характером, що має життєвий досвід суб'єкта, його естетичний смак і ціннісні орієнтації, спрямовано в грі, насамперед, на міфічне, ілюзорне уявлення про життя. Так споживач компенсує відсутність у реальному світі краси, гармонії й легкості існування.

Наприклад, між рекламним образом і сприймаючим його суб'єктом завжди існує естетична дистанція — усвідомлення того, що перед ним лише зображення дійсності, а не сама дійсність. Товар у рекламі стає міфом. В уяві споживача він наділяється якимось буттям, завершеністю, ціннісною значимістю, особливою культурною розкішшю. Таким чином відбувається регресія до міфічної цілісності світу, і місце фрустрації займає ілюзорна гармонія існування. Незважаючи на те, що естетичне сприйняття амбівалентне: його суб'єкт одночасно вірить і не вірить у реальність зображуваного, у рекламному образі усувається психічна нестійкість, що надає споживачеві уявлюване задоволення.

Естетичне сприйняття споживача багато в чому визначається рекламним посланням, що є не лише основним джерелом інформації, але й задає сам спосіб її прочитання, перекладення в емоційно-образний план суб'єкта.

Особливу роль у цьому процесові відіграє створення іміджу — ідеального образу предмета — і комунікативної технології (брендингу), спрямованої на його побудову. Імідж містить у собі обов'язкову потенційну можливість ототожнення суб'єктом образу омріяного життя й свого власного, себе й героя реклами. Формований засобами масової інформації й рекламою, імідж існує незалежно від того товару, публічним портретом якого він є. Публічність — обов'язкова умова існування цього виду ідеалу, тому що це не факт, а лише його подання. Проте імідж повинен бути достовірним, хоча й спрощеним, порівняно з тим предметом, що він відтворює. Перебуваючи між уявою й почуттями, імідж завжди неоднозначний, незавершений, він апелює до почуття і йому

властива більша образність. Тут включається уява споживача, який відтворює, домислює комунікативний образ, що тиражують ЗМІ, опираючись на свій власний чуттєвий досвід, згідно зі своїми бажаннями і потребами.

Як і будь-який художній образ, імідж утілює й передає людям певні ціннісно-пізнавальні подання, естетичні ідеї й ідеали. У ньому також органічно поєднуються чуттєва конкретність і узагальненість, а способом естетичного сприйняття є не лише споглядання, але й переживання. Оскільки художній образ ніколи повністю не збігається з очікуваннями суб'єкта, пізнання завжди набуває форми своєрідної гри: присвоєння «чужого» художнього образу й емпатії.

Отже, ігровому елементові в комунікативних практиках відводиться значне місце. Можна сказати, що сам процес, що відбувається між суб'єктами комунікації, — «рух, що і є грою, він позбавлений кінцевої мети; він оновлюється в нескінченних повторах» [36, с. 149].

Легкість гри, що припускає відсутність зусилля й напруження, її прагнення до повторення й самовідновлення суб'єктивно пізнаються в досвіді як розрядка. Сутність гри, за словами Х.-Г. Гадамера, полягає в тому, щоб звільнити людину від напруження, необхідного при цілеспрямованій поведінці. Саме це й здійснюється в комунікативних практиках за допомогою ігрового елемента.

Ці ж закони — закони гри — є основою драматургії. Драматургія походить від грецького слова драма, що в перекладі означає дію. У ширшому сенсі це драматургічний твір узагалі, рід літератури. Крім того, під драмою ми традиційно маємо на увазі й життєву ситуацію, драматичну за своїм характером, тобто таку, основою якої є конфлікт. Крім конфліктності дії, драми характерна наявність сюжету, поділ на сценічні епізоди, композиція як організація дії й відповідне розміщення літературного матеріалу, текст, побудований у формі діалогу або монологу та ін.

Не вдаючись у подробиці класичної теорії драми, що детально розроблялася, починаючи з естетики Арістотеля, із властивими їй догмами й твердою нормативністю, розуміючи

її цінність, спробуємо поглянути на сучасний стан драматургії, що, як і будь-яке мистецтво, відображає дійсність і відповідає на нагальні питання сучасності. Не викликає сумніву, що сучасний тип соціуму — суспільство постмодернізму — кардинально відрізняється від традиційного суспільства й від суспільства модерну, а отже, багато постулатів класичної драми втратили свою актуальність.

Якщо раніше драма як рід літератури була пов'язана зі сценічним, театральним мистецтвом, то з виникненням засобів масової комунікації драматургічна основа з'являється не тільки в кіно, на телебаченні, але й у рекламі, зв'язках із громадськістю й навіть у бізнесах-ритуалах. Високе мистецтво спрощується завдяки проникненню в різні комунікативні сфери, орієнтовані не на індивідуальне, а на масове сприйняття, знижуються естетичні характеристики мистецтва в цілому й драми зокрема.

Сучасна драматургія пронизує буття індивіда через усі соціальні комунікації. Вона не обмежується театральними підмостками і кінотелесценаріями. Російський драматург Є. Володарський вважає, що сама по собі драматургія — це поняття, що нічого не значить. Це робота. Певні прийоми, які можна легко вивчити й застосовувати. Основою будь-якої драматургії, на його думку, є детектив. Мелодрама — теж детектив. І «Гамлет» — детектив. Необов'язково автор разом з героєм розгадує таємницю вбивства. Може йтися про таємницю характеру або таємниці людських взаємин [35]. Головним у роботі сценариста він вважає придумування історій зі свіжим поглядом, несподіваним фіналом. А коли є така історія, то виявляються й характери. Кожна людина зі своїм характером — це космос, загадка. Розгадування цих загадок і є справою сценариста.

М. Щепенко, заслужений діяч мистецтв Російської Федерації, оцінюючи театр як явище культури, розвиває відому думку Шекспіра: «Увесь світ — театр, а люди в ньому актори». Зокрема він говорить: «Усе, що відбувається в житті, — театр, тому що він містить у собі всі життєві й естетичні форми особистісного існування й міжособистісного спілкування. Я не

знаю нічого в житті, що не є театром. Наше життя театральне. Усюди свої підмостки, свої драматурги, оплески й провали. Усюди гра. Ми всі — без винятку — у житті граємо багато ролей. Гра — це боротьба. І в основі театру — конфлікт, як і в основі людського буття. «Театр воєнних дій», «анатомічний театр», «особиста драма», «національна трагедія», «політичний фарс» — нас не дивують ці терміни.

Ось людина над чимось замислилася. Це монолог. Ось одна людина розповідає щось іншій, а та відповідає. Це діалог. Ось якась кількість людей обмінюються думками, ось виступає доповідач. Це все театр. Священик на проповіді використовує прийоми театру, зокрема й лицедійство, і робить це тим переконливіше, чим обдарованіший він оратор. А оратор — це актор» [157, с.177].

Отже, сучасна драматургія нерозривно пов'язана з поняттям «соціальні комунікації». Однак необхідно відзначити, що тут драма трансформується в драматичність. Це пов'язано в першу чергу з тим, що високе мистецтво не може сприймати масова аудиторія, орієнтована на стандарт, на усереднене сприйняття загальноновизнаних норм і художніх форм. У комунікативному акті драматичність наявна радше як предикат, як характеристика, як певна частка естетичного. Хоча в комунікації наявна і рольова реальність й елементи драматургії, й гра, що впроваджується в соціальну реальність, і художньо-естетичний аспект.

Чи наявна драматургія в усіх комунікативних формах? Безумовно, ні, тому що функціонально її наявність необов'язкова, якщо ми маємо на увазі елементарне передавання інформації або реалізацію прагматичної функції, що передбачає встановлення контакту, зворотного зв'язку, соціальну орієнтацію, спонукальні й регулюючі мотиви. Драматургічність наявна в комунікативному продукті, насамперед, у тому разі, коли реалізуються експресивні функції, тобто адаптивні, емотивні (зухвалі емоції) і емпатичні (емоційне виділення певного фрагмента). Драматургія виникає як ускладнення, естетизація занадто нудної, примітивної форми, як механізм привернення й утримання уваги аудиторії,

як спосіб виділення з конкурентного ряду й досягнення максимального комунікативного ефекту.

Говорячи про значимості драматургії у створенні такого комунікативного продукту як культурно-дозвіллева програма, автори підручника «Культурно-дозвіллева діяльність» підкреслюють: «Особлива значимість цього компонента полягає в тому, що саме тут починається зародження проекту культурно-дозвіллевої програми. Усвідомлення проекту культурно-дозвіллевої програми відбувається на рівні розуму, що ставить мету. Спонукальним мотивом слугує конфлікт, тобто протиріччя між заявленою потребою, бажанням і фактичним їхнім незадовільним станом. Усвідомлення протиріччя й формує проблему, що може збігатися з назвою культурно-дозвіллевої програми. Тут і усвідомлюється основний елемент технологічного процесу — *мета*, що виражає зміст передбачуваної дії й починає її формування. Далі мета конструктивно деталізується як структурна система й наповнюється певним змістом. Створення культурно-дозвіллевої програми відбувається за законами літературного задуму як ідеального проектування. Зрозуміти механізм побудови сценарію культурно-дозвіллевої програми, означає навчитися програмувати дію, керувати нею як режисер, свідомо її будувати» [67, с. 225]. Уже тут відбувається трансформація однієї із центральних категорій — конфлікту.

У класичній теорії драми конфлікт як обов'язковий елемент структури драматургічного твору трактується як зіткнення протилежних ідей і поглядів, загострення протиріч, що виявляються у формі драматичної боротьби. Конфлікт у драматургічному творі, відображаючи реальні життєві протиріччя, має не просто сюжетно-конструктивне значення, але і є ідейно-естетичною основою драми, сприяє розкриттю її змісту. Фактично, драматичний конфлікт постає і як засіб, і як спосіб моделювання процесу дійсності одночасно. Він дозволяє найповніше й найглибше розкривати сутність зображуваного явища, створювати закінчену й цілісну картину життя. Однак у комунікативному продукті конфлікт або

наявний у латентній формі, або є радше як уявлення, позначення якогось протиріччя, протиставлення. Він не стосується змістоутворюючих принципів буття.

Розглянемо, наприклад, такий комунікативний продукт як бізнес-ритуал. Саме ритуалізоване дійство підпорядковується законам драматургії. У ньому завжди наявні ідейно-тематична основа, чітко визначена й закріплена структура (композиція), виділення, протиставлення своєї групи іншим (прихований конфлікт), обов'язкові художньо-естетичні складові, такі як фірмовий одяг, музика, кольори, що сприяють створенню образу. Водночас, «у системі соціальних справ і обставин бізнес-ритуал, як єдина система колективних дій і зусиль, являє собою особливу знаково-символічну мову спілкування, особливий спосіб трансляції цінностей і висловлювання думок, почуттів, настроїв. У соціальному просторі сучасного суспільства бізнес-ритуал являє собою оригінальний канал передавання знань, відомостей і повідомлень» [117, с. 10].

Розглянемо як приклад ще один комунікативний продукт — рекламу, тобто ту сферу людської діяльності, у якій комунікативна ефективність безпосередньо пов'язана з комерційною вигодою. Зупиняючись на рекламному дискурсі, можна відзначити, що драматургія, через безліч причин, є наймогутнішим засобом підвищення комунікативної ефективності й відіграє особливу роль у створенні самого рекламного продукту. Однак не кожний рекламний продукт має драматургічну основу (наприклад, звичайне інформаційне оголошення про місце продажу товару або телезаставка з логотипом).

Але якщо йдеться про рекламний ролик, рекламну передачу, театралізоване рекламне шоу, то без драматургії обійтися неможливо. Невипадково серед рекламистів існує думка, що в кожному товарі закладений зародок «драми», що найкраще розкриває сутність товару. Звичайно, у цьому разі ми говоримо про особливі специфічні форми драми, що мають, однак, й ідейно-тематичну основу, і драматичний конфлікт, і особливу композиційну будову.

Що являють собою тема й ідея драматургічного твору в класичному розумінні? Тема — це явища, відібрані й розглянуті автором, проблема, яку він вирішує у творі, а ідея — це основний висновок, думка, оцінка зображуваних подій. У рекламному дискурсі й те, й інше нерозривно пов'язані з товаром. Темою тут, зазвичай, є або сам товар, або людська потреба, або мотивація, а ідея — це фактично комерційна пропозиція або, іншими словами, рекламна обіцянка (унікальна торговельна пропозиція), що спонукує споживача до дії. Має свої особливості й композиція як спосіб угруповання матеріалу, організація дії й відповідне розміщення літературного матеріалу.

Поняття «композиція» (від латинського — складати, будувати) стосується всіх родів, видів і жанрів мистецтва, зокрема й драми. Вона є основною організуючою силою, що конструює будь-який художній твір, це закон, спосіб з'єднання звукових і текстових частин, засіб вираження зв'язків між елементами цього твору. Композиція є найістотнішою частиною творчого процесу. Драматургічна основа рекламного ролика створюється такими емоційно-виразними засобами, як слово, музика, поезія, пантоміма, хореографія та ін. Завдання композиційної побудови сценарію полягає в тому, щоб об'єднати всі ці елементи в єдине ціле, додати рекламному посланню логічності, стрункості, цілісності. Від того, наскільки означені елементи гармоніюватимуть між собою, взаємодіятимуть у сюжетній конструкції, підпорядковуватимуть і доповнюватимуть один одного, залежить емоційне й естетичне сприйняття реклами цільовою аудиторією.

Дуже часто ми спостерігаємо, що незнання або недотримання цих законів призводить до створення таких рекламних роликів, які не можуть донести до аудиторії зміст послання, отже, не виконують навіть свою первинну, об'єктивну інформаційну функцію. І тут необхідно зважати на таку особливість реклами як стислі тимчасові рамки. У рекламодавця, зазвичай, є лише 30 секунд, щоб здійснити комунікацію. Це пов'язано й з дорогим ефіром, і зі здатністю сприймати інформацію в рекламних блоках. Навіть багаторазове повторення,

властиве рекламній комунікації, не забезпечить її ефективності, якщо будуть порушені такі закони композиції як закон цілісності, взаємозв'язку й співпідпорядкованості частин цілому. Композиційна цілісність досягається не тільки логічною будовою епізодів, а, в першу чергу, системою зв'язків, яка виникає в сюжетній конструкції сценарію, що складається із взаємодії використовуваного матеріалу, виправданості й узгодженості внутрішніх засобів вираження змісту, прийомів і способів його реалізації.

У композиційній будові рекламного сценарію значну роль відіграють сюжет і сюжетний хід. Саме знайдений сюжетний хід — художній прийом — робить драматургічний твір неповторним і оригінальним за композиційною будовою. У рекламі це часто називають рекламною ідеєю, що не слід плутати з ідеєю, котра є основою ідейно-тематичного аналізу.

Аналізуючи специфіку композиційної побудови рекламного відеосюжету, І. Б. Шубіна пропонує таку схему: Експозиція — Зав'язка — Злам — Розв'язка — Висновок. На думку автора, під час експозиції відбувається введення глядача в ситуацію, у запропоновану обставину, позначаються межі умовності, місця й часу дії, представляються головні герої. Часто експозиція зливається із зав'язкою.

Зав'язка або основна подія (події) приводить до головного — розкриття властивостей об'єкта реклами. Тут же виявляється й конфлікт, що становить суть внутрішньої «драми» товару. Злам — це різкий поворот протягом подій, що відбуваються в рекламному фільмі, який сприяє тому, що напруження, створене в зав'язці, трансформується у вирішення проблеми (в класичному варіанті — це кульмінація). При цьому демонструється основна властивість товару або одназначна ситуація для розкриття цієї властивості надалі.

У розв'язці відбувається завершення дії, по суті, припиняється конфліктна ситуація, яка набуває вирішення. І, на решті, надається авторський висновок, де виражена основна ідея, те, заради чого й робиться весь фільм. Тут відбувається завершення сюжету із двох точок зору: драматургічної й рекламної [156, с. 67-69].

У сучасних комунікативних практиках усе частіше застосовуються поняття, що безпосередньо пов'язані з мистецтвознавчою термінологією. Наприклад, у бізнесах-комунікаціях активно впроваджуються так звані сценарні продажі. Сам акт продажу — це взаємодія між клієнтом і продавцем, у результаті якого обоє мають певну вигоду. Найвідоміша модель, що демонструє процес ухвалення рішення про покупку, називається AIDA: увага (Attentions), інтерес, (Interest), бажання (Desire), дія (Actions). Щоб привернути увагу клієнта, необхідно встановити з ним перший контакт. Під час розмови інтерес клієнта зростає в міру того, як продавець пояснює переваги товару або послуги. У певний момент зацікавленість обов'язково знижується: зважуючи всі за й проти, клієнт може засумніватися в необхідності здійснення покупки, і якщо його не переконати, він не купить товар. Тому, дочекавшись, коли інтерес досягне так званого рівня покупки (у цей момент людина бачить для себе більше переваг, ніж недоліків), необхідно продавати. Тобто в клієнта є бажання і продавець повинен діяти.

Фактично процес продажу можна зобразити у вигляді піраміди. У її основі — перший контакт, з якого й починається будь-який продаж. Наступний етап — з'ясування потреб клієнта. Одержавши інформацію від потенційного покупця, необхідно сформулювати для нього пропозицію — зробити своєрідну презентацію товару або послуги. Після цього варто завершити угоду. Коли клієнт погодився на придбання товару або послуги, можна переходити до заключного етапу — підписання договору або оформлення покупки. Вершина піраміди — етап закріплення угоди: останні слова клієнтові, які покликані підсилити його позитивні емоції від покупки. Ця технологія продажу давно й успішно застосовується в бізнесі.

Однак нині продавці все частіше усвідомлюють те, що вона не завжди приводить до успіху, саме тому виникла нова концепція — концепція «сценарних продажів», відповідно до якої головне — зрозуміти, який тип особистості перед тобою і як вибудувати з ним подальші відносини. Автором цього

терміна називають Юлію Голубеву — керівника компанії Core Business School (CBS). Навчання сценарного продажу підходить для менеджерів, що вже мають певний досвід роботи й знають про всі етапи переговорів із практики. Вони мають вирішувати складніше завдання: застосувати свої знання й навички на практиці до конкретного клієнта, з урахуванням його індивідуальних особливостей.

От як описує цей процес К. Татарський, керівний партнер компанії Training News: «Наприклад, я планую зустрітися із клієнтом і збираю про нього інформацію. При першому візиті я переконався, що потенційний покупець орієнтований на спілкування, безконфліктний, для нього дуже важливі рекомендації, а також емоційна сфера наших відносин. У такому разі я гратиму для нього певний сценарій: буду таким же щирим, співчутливим і стану посилатися на потрібних людей. Також я намагатимуся не загострювати ситуацію під час переговорів, адже клієнт чекає від мене розуміння. Інший приклад. Людина, з якою я маю намір зустрітися, довіряє фактам, доказам, вона не звикла вірити на слово, їй необхідно самій зрозуміти, завдяки чому я забезпечую запропонований сервіс. Тоді я використовуватиму інший сценарій: витратитиму мінімум зусиль на емоції й максимум — на доказову базу» [110, с. 25].

Для розробки сценаріїв продажу (набору рекомендацій і правил) тренінгові компанії використовують кілька відправних точок або критеріїв, наприклад, тип сприйняття й обробки інформації в тієї людини, з якою ведуться переговори, її темперамент, посада та ін. На тренінгах по сценарному продажу навіть розробляються спеціальні книги, у яких дуже докладно описують, зокрема й контекст ролівої гри. Типологій особистості безліч. І чим більше типологій знає продавець, тим більше шансів, що він заговорить зрозумілою співрозмовникові мовою.

Продавець, як гарний актор, повинен уміти дивитися на світ очима клієнта й говорити його мовою. Лише в такому разі клієнт тебе чує, розуміє й сприймає інформацію. «Чим гнучкіший продавець, тим він кращий. У навчанні це назива-

ється «індивідуальний підхід», тобто продавець повинен уміти моментально мімікрувати. Продавець, котрий професійно опанував цю техніку, має бути здатним, сидячи за одним столом із двома різними людьми, перебудовуватися з урахуванням стилю кожного зі співрозмовників. Найчастіше проблема полягає в тому, що клієнт не розуміє рішення, запропонованого продавцем. А причина проста: вони розмовляють різними мовами» [109, с. 37].

У кожному разі сценарій, будь-то сценарій ролика або бізнес-ритуалу, прес-конференції або храмового дійства, політичної акції або чогось ще, повинен бути композиційно організованим, мати логічну послідовність подання інформації, тобто змістовного сигналу. Тільки в такому разі суб'єкт комунікації зможе зрозуміти й декодувати послання. Це стосується будь-якого комунікативного продукту, основою якого є драматургія. Дотримання драматургічних законів дозволяє зробити комунікацію ефективнішою завдяки впливу не тільки на понятійному, логічному рівні, але й на рівні емоційно-образному, чуттєвому; зростає тривалість комунікативного ефекту завдяки гостроті сприйняття; істотно збільшується ймовірність зворотного зв'язку.

Нині драматургія публічного презентування стає суттю діяльності ЗМІ, політики, бізнесу, наявна практично в усіх сферах життя. Людина відстороняється від значимої комунікації й, одночасно, усе більше зазнає її впливу в соціальних і особистісних проявах.

Проникаючи в комунікативну систему соціуму, драматургія набуває поширення в далеких від мистецтва сферах, естетизуючи їх, підкоряючи своїм законам, водночас, змінюючись, мімікруючи, реагуючи на нові суспільні потреби, сприяючи функціональній результативності, моделює нові стандарти в соціально-комунікативному просторі. Вона наділяє комунікативний продукт естетичним динамізмом, тобто міццю, здатною викликати певні естетичні настрої, естетичну організацію наших почуттів, додає йому структурно-організуючої сили, властивої всьому мистецтву взагалі. Виявляючись у будь-якому комунікативному продукті, драматургія змушує

працювати його відповідно до логіки художнього твору — завжди особливим чином настроєної й організованої в єдиному ключі художньої структури, що містить у собі величезний мобілізуючий заряд естетичного впливу на почуття, свідомість і волю сприймаючого.

1.4. Віртуальна реальність як новий простір для художніх комунікацій

Кардинальні зміни в суспільстві нерозривно пов'язані з тими історичними типами спілкування, які поетапно панують у конкретно-історичному просторово-часовому континумі. Інтернет-технології, що формують комп'ютерний простір і «соціальні мережі», відкриті для доступу поза часом і простором, вплинули на сучасний соціум у різноманітних аспектах. Інформаційно-технологічна детермінанта змінила основу людського спілкування, правила й алгоритми комунікації людини з іншим суб'єктом, своїм тілом, природою, світом, суспільством та з самим собою. Сучасне інформаційно-комунікативне суспільство відкриває перспективу пізнання на основі інформаційних технологій, інтерактивних правил, комунікативної раціональності й волі. Особливо цікавою у зв'язку з цим є проблема глобальних тенденцій мистецтва в умовах переходу до інформаційного суспільства, можливі моделі його розвитку і його роль у формуванні тих цінностей, яких потребує наступна епоха.

Актуальність звернення до означеної проблематики зумовлена змінами ролі мистецтва в сучасній культурі, у системі суспільних цінностей і пріоритетів, впливом мистецтва на засоби масової комунікації і, як результат, на суспільну й індивідуальну свідомість. «Віртуалізація» різних процесів, зокрема художніх, відображає, насамперед, сучасні культурні тенденції, у яких віртуальна реальність — це середовище перебування, спілкування й соціалізації індивідуумів [89, 96]. Поняття віртуальної реальності (від антиномічної гри протилежних змістів: лат. *virtualis* — можливий і англ. *virtual* — дійсний, фактичний) ввійшло до наукового обігу й культури в 1980-і рр. для позначення специфічного середови-

ща, особливого просторово-часового континууму, створеного за допомогою комп'ютерної графіки. У визначенні «Сучасного філософського словника» як основна властивість віртуальної реальності називається потенційна можливість, зокрема, штучна реалізація в знаково-графічній формі тієї або іншої мислимої можливості, що може бути як абстрактною, так і конкретною і яка з якихось причин не здійснилася або не може здійснитися самостійно, природно. В основі знакового моделювання «віртуальної реальності» художником, літератором, ученим або політиком є питання «Що могло б відбутися або відбудеться, якщо задати якісь умови?». У такому визначенні віртуальна реальність не пов'язується жорстко з комп'ютерами, а розуміється радше як продукт будь-якої творчої діяльності [112].

Глибокі зв'язки віртуальної реальності з пластичними й виконавськими мистецтвами, для яких віртуальність є нині важливим фактором модернізації й розвитку їхньої мови, виявляє у своїй дисертації П.І. Браславський. Аналіз історичних аналогій, а також сучасних взаємозв'язків віртуальної реальності з театром і кіно дозволяють говорити йому про те, що естетичний потенціал цієї технології нині розкритий лише частково, а також висунути гіпотезу про виникнення нових художніх практик на основі віртуальної реальності в майбутньому. П.І. Браславський висловлює думку, що віртуальна реальність змушує нас по-новому підійти до проблеми співвідношення символу й образу, конкретно-чуттєвого й абстрактно-розумового пізнання, перевизначити роль уяви й фантазії. Віртуальна реальність, на його думку, формує нові тілесні практики й нову «культурну розмітку» людського тіла, її можна розглядати як нову техніку репрезентації, що в найближчому майбутньому багато в чому визначатиме наш естетичний досвід. Він вважає, що віртуальну реальність можна розглядати не тільки як фактор масштабних змін, але і як вираження сучасних культурних тенденцій [26].

В. Руднев у своєму «Словнику культури ХХ століття» відзначає, що поняття віртуальної реальності має вузький і широкий смисли. У вузькому смислі — це ті ігрові або необхідні

з технічної точки зору «штучні реальності», які виникають завдяки впливові комп'ютера на свідомість, коли, наприклад, людині одягають «електронні окуляри й «електронні рукавички». У цьому разі свідомість поринає в якийсь вигаданий, сконструйований комп'ютером світ, у якому людина може рухатися, бачити, чути й сприймати дотиком — віртуально. У широкому смислі віртуальна реальність — це будь-які змінені стани: психотичне або шизофренічне марення, наркотичне або алкогольне сп'яніння, гіпнотичний стан, зміна сприйняття світу під дією наркозу [129]. А у визначенні словника «Культурологія. ХХ століття» акцент робиться на інтерактивності: віртуальна реальність презентується як штучно створене комп'ютерними засобами середовище, у яке можна проникати, змінюючи його зсередини, спостерігаючи трансформації й випробовуючи при цьому реальні відчуття. Потрапивши в цей новий тип аудіовізуальної реальності, можна контактувати не тільки з іншими людьми, але й зі штучними персонажами [81]. Тут відзначена ще одна важлива характеристика віртуальної реальності — спрямованість на комунікацію. У контексті цієї роботи нам цікавий саме цей комунікативний аспект.

Світ електронного спілкування як специфічний об'єкт спеціального наукового дослідження аналізується в працях Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюена, Дж. Семпсі, А. Турена, Ю. Хабермаса, У. Еко й багатьох інших сучасних дослідників. У їхніх дослідженнях соціум представлений як світ спілкування, у якому нові інформаційні засоби стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини у світі й взаємодії людей один з одним. При цьому нове комунікативне середовище накладає на минулі види спілкування свій неповторний відбиток.

Феномен віртуальної реальності як маніфестацію глибоких онтологічних закономірностей і принципів розглядають Н. Носов, М. Опенков, С. Орехов, С. Хорунжий, У. Купер, М. Хейм та ін. Деякі автори (С. Жижек, К. Чешер, П. Леві, Р. Холетон, Б. Вулі й ін.) вважають, що феномен комп'ютерної віртуальної реальності має радше антропологічні підстави,

ніж онтологічні. З позицій естетики й мистецтвознавства як нову техніку екранних мистецтв, часто — поряд з телебаченням, комп'ютерною анімацією, спецефектами в кіно — розглядають технологію віртуальної реальності П. Борсук, С. Добротворський, А. Орлов, А. Н. Прохоров, В. Савчук, Е. Штейнер. Однак, на наш погляд, недостатньо розробленим залишається аспект, що вивчає віртуальну реальність як нове середовище естетичних комунікацій і формування художніх практик.

У сучасному суспільстві інформація має надзвичайно важливе значення і, насамперед, завдяки своїй поширеності. Передача й тиражування інтелектуального продукту за допомогою різних засобів комунікації, таких як радіо, телебачення, преса, Інтернет, докорінно відрізняють сучасний соціум як інформаційний. Д. Іванов у своїй монографії, аналізуючи процеси віртуалізації суспільства, зауважує, що «в традиційному суспільстві, основаному на релігійному виправданні діяльності, і навіть у суспільстві, що модернізується, основаному на ідеологічних виправданнях діяльності, інформація не могла претендувати на ту роль, що відіграє нині. Лише як комунікація, а не як знання або предмет, інформація здатна викликати нові операції» [60, с. 15].

На його думку, інформація не стільки ресурс, скільки стимул (мотив) діяльності. Саме тому люди діють, використовуючи інформацію, а комунікаційні потоки не тільки не поглинаються як ресурс діяльності, подібно сировинним або енергетичним ресурсам, а навпаки — множаться й прискорюються. Розмірковуючи над тим, чому головним феноменом комп'ютерної революції став Інтернет, учений дійшов висновку, що «в сучасну епоху інформація — це комунікація, що спонукає до дії. У глобальній мережі Internet не створюється ніякого знання, проте збільшуються можливості здійснення комунікацій» [60, с. 15].

Аналізуючи переваги Інтернету як комунікативного засобу перед відносно традиційними ЗМІ, О. Г. Філатова відзначає, що він виграє відразу по декількох параметрах. По-перше, мультимедійність, що пов'язана з тим, що Інтер-

нет має можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані й відеоможливості інших ЗМІ. Крім того, ціна пересилання листа електронною поштою набагато нижча, ніж пересилання за допомогою звичайної пошти.

По-друге, персоналізація, тому що Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості й окремо кожного індивідуума та різних груп людей; у цьому разі доставка може бути забезпечена відповідно до переваг користувачів через персоналізацію змісту, розсилання електронною поштою й кабельним телебаченням.

Третій параметр — це інтерактивність. Суть її в тому, що Інтернет передбачає діалог, а не монолог, як у традиційних ЗМІ. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати й телеконференції. І, нарешті, останній — це відсутність посередників, адже Інтернет надає можливість прямого доступу уряду до населення й навпаки, населення до влади, без втручання й маніпуляції з боку ЗМІ [145].

На початку третього тисячоліття виростає покоління людей, принципово відмінне по основних внутрішніх параметрах: ментальність, психологія сприйняття, реагування, поведінки, масштаби просторово-часових і швидкісних уявлень, психофізіологічна реактивність, система цінностей, моральні орієнтації. Сучасна людина відмінна не тільки від людини XVI сторіччя, коли цей процес тільки починався, але й від людини першої половини XX ст. Це людина, котра багато часу перебуває у віртуальній реальності, де діють свої особливі закони й свій тип спілкування. Для нас особливо важливо зрозуміти ці особливості сучасного типу спілкування, тому що одна з основних функцій культури — комунікативна. Здатність людини відчужувати, передавати й сприймати в символічній формі знання, ідеї, смисли є ключовою для розуміння феномену культури.

Узагальнюючи результати відомих досліджень у рамках теорій інформаційного суспільства, мережевого суспільства, В. А. Михайлов і С. В. Михайлов виділяють кілька характерних особливостей «віртуального» типу спілкування, які ста-

ють усе помітнішими в сучасному житті. Це віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, мозаїчність. На їхню думку, вже стосовно традиційних ЗМІ можна говорити про всебічний розвиток віртуальності як місці перебування універсальних дискурсивних практик: екран телевізора, радіоточка, щоденна газета та ін. — те основне поле, де виробляються й поширюються масова мова, масова культура, масові цінності й інші феномени масового суспільства.

Просто з виникненням нових технологій передавання інформації цей процес набув нових ознак, тобто сформувалося технічно оформлене середовище віртуальності, з якого «віртуал» практично «не випадає». Вони наголошують на тому, що «принципова відмінність сучасного типу віртуальності саме й полягає в тому, що з розвитком нових інформаційних і телекомунікаційних технологій змінюється сам характер віртуальності — виникає специфічний простір, що спеціалізується на переході всього у віртуальний стан. Віртуальність постає як реальне місцеперебування реальних явищ, які в реальності не представлені разом. Віртуальність дозволила суто технічно об'єднати непоєднане. Якщо міфологічний кентавр міг бути присутнім «віртуально» тільки в уяві древньої людини (суб'єктивна реальність), то відтепер у віртуальне середовище (технічна, багато в чому вже об'єктивна реальність) можна помістити («кентаврувати») будь-які фрагменти дійсності.

Отже, формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Усі символи людського співіснування відтепер можна помістити, відтворити й змінити в цьому новому символічному (паралельному, цифровому) просторі. Крім усього іншого це означає, що символічна діяльність людини розширюється й багаторазово посилюється» [83].

Звертаючи увагу на анонімність, характерну для віртуального типу спілкування, автори зауважують, що, зазвичай, спілкування в режимі on-line відбувається під псевдонімами (Nick) і заочно. Про учасника спілкування практично нічого

не відомо, крім його стилю спілкування. На відміну від традиційних ЗМІ, в Інтернет-просторі дуже мало «персоналізованих» джерел інформації, таких як диктори на телебаченні й радіо, журналісти в пресі. Таким чином, на відміну від преси, радіо й телебачення, де комунікант, зазвичай, безособовий, пасивний і масовий, тут, навпаки, комунікатор набуває всіх подібних характеристик. Вони звертають увагу на те, що для Інтернету характерний ефект заміщеного спілкування, що характеризується, з одного боку, незвичайною свободою спілкування, з іншого — його хаотичністю.

Анонімність комунікації в Інтернеті надзвичайно співзвучна «постмодерній» кризі раціональності, втраті соціальною реальністю своєї стабільності й навіть визначеності (багато явищ утратили «справжні імена»). «Анонімність спілкування у Всесвітній павутині можна розглядати як глибинну (метафізичну) ознаку цього соціального явища, де гіпертекстуальність (розосередженість тексту у віртуальному просторі) поєднується з гіперавторством (розосередженість авторства по Мережі). Таким чином, в Інтернет-просторі міжособистісне спілкування набуває загального характеру, але здійснюється, в основному, у безособовій формі» [83].

Віртуальна реальність, продовжують свої міркування вчені, звертаючи увагу на мозаїчність, властиву віртуальному середовищу, принципово численна й потребує від користувача постійного переключення на різні банки даних. В умовах невизначеності й асиметричності подібної комунікації нескінченний набір комунікативних структур щораз можна вибудувати за новим принципом — відповідно до нового значеннєвого завдання. Побудова текстів у такому виді соціального спілкування неминуче починає здійснюватися в парадигмі мозаїчності.

Аналізуючи інтерактивність, як відмітну ознаку віртуального спілкування, В. А. Михайлов і С.В. Михайлов відзначають, що Інтернет-спілкування — це не тільки спілкування людей один з одним за допомогою Глобальної мережі, але також спілкування людини з комп'ютером. Тобто до міжособистісного спілкування долучається машина, а машина,

у свою чергу, набуває деяких людських рис. Крім того, на їхню думку, віртуальне середовище, як новий тип комунікативного співтовариства, — це креативне середовище, оскільки для того, щоб зберегти себе як цілісність, воно змушене постійно розширювати свою сукупну колективну діяльність на новій основі. У певному сенсі у віртуальному просторі дійсно живуть тільки креативні суб'єкти, оскільки навіть простий користувач тут не пасивний: саме в його діяльності, і особливо в сукупній діяльності всіх користувачів, поєднуються й поширюються тексти, образи та ін.

Унаслідок цього превалуючою формою спілкування стає діалог, а не монолог. Односторонньо спрямований інформаційний потік від комунікатора до комуніканта змінює комунікаційна взаємодія, так звана «комп'юнікація». Учені говорять навіть про цілу революцію, коли джерело й одержувач інформації міняються місцями, тому що при характеристиці типового механізму сучасного комунікативного акту доводиться наголошувати не на тому, хто передає інформацію, а на тому, хто її відбирає й переробляє. Завдяки своїй активності й вибірковості реципієнт перетворюється на головну фігуру комунікативного впливу. Це приводить до зміни взаємодії міжособистісної й масової комунікації: якщо в «масовому» суспільстві міжособистісні зв'язки опосередковуються ЗМІ, то в «інформаційному», навпаки, масова комунікація все більше починає опосередковуватися міжособистісними зв'язками.

Говорячи про інтерактивність як про найважливішу характеристику віртуальної реальності, що припускає активну двоспрямовану взаємодію зі штучним середовищем, необхідно підкреслити, що саме ця властивість відрізняє її від більшості традиційних жанрів мистецтва, які певною мірою також є специфічною технікою створення й трансляції ілюзорних світів. Деякі психологи, наприклад, узагалі пропонують розуміти віртуальність як «безперервне конструювання образу світу й образу людини» [17]. Дійсно, в традиційній західноєвропейській культурі завжди був наявний поділ на активного митця, що творить, і пасивного споживача художнього про-

дукту, тобто слухача, глядача, читача. Акт сприйняття культурних смислів у рамках мистецтва залишався до останнього часу монологічним, а взаємодія — односпрямованою.

Тенденція до інтерактивності особливо помітна в сучасному мистецтві, в якому простота виконання, навмисний відхід від майстерності (майстерності в традиційному сенсі) припускає багатство смислів з боку глядача, слухача. Це стосується й сучасної імпровізаційної музики, й сучасного візуального мистецтва. У цьому разі художник убачає свою роль не в презентації своїх ідей, хвилювань, а в провокації почуттів споживача художнього продукту, котрий стає співучасником творчого акту. Об'єкт сучасного мистецтва, радше, подразник, ініціатор естетичних переживань, ніж сховище естетичної інформації.

Актуальні художники часто надають відвідувачам виставки можливість безпосереднього контакту з арт-об'єктами: їх можна поторкати, іноді — увійти усередину, додати щось «від себе» або, навпаки, — забрати із собою «шматочок мистецтва». Наприклад, проект українських художників Віктора Сидоренка й Жанни Кадирової «Сучасне мистецтво в публічному просторі», реалізований у Києві в липні 2008 р. Висвітлюючи цю подію, Портал культурного життя розмістив таку інформацію: «Скульптурні об'єкти Кадирової і Сидоренка, нині виставлені на «Алеї Малевича», мають подвійне призначення. Це й твори мистецтва, але одночасно й місце для відпочинку. Жанна Кадирова відома своїми експериментами в жанрі інтерактивних проектів і акцій, які вносять у повсякденне життя частку абсурдності й фантастики. У рамках одного з них вона навіть проскакала галопом на коні, пофарбованому в блакитні кольори, по центру міста, в іншій акції — «Заплутати ворога» — художниця над оригінальними дорожніми знаками намалювала свої, абсурдні, «знаки». Нині вулична скульптура Кадирової дістала назву «Лавки-графіки» і символізує показники економічного зростання «Країни N». Що це за країна, вгадати нескладно. На залізобетонну основу графіків, нашвидку зібрану на «Алеї Малевича», незграбно й недбало прикріпили яскраво-червону, жовту

й білу плитку, з-під якої проглядають ледь застиглий цемент і арматура» [113].

А ось що з приводу цього проекту говорить сама Кадірова: «Головна ідея проста — сучасне мистецтво з усією його неоднозначністю — виходить у люди й стає ближчим до народу. Звичайно, воно обмежене стінами галерей, де експонати презентують з неабияким пафосом. Тепер же до мистецтва може долучитися кожний — воно стане частиною міського пейзажу. Я зробила лавки у вигляді графіків економічного розвитку, на яких можна сидіти. Люди підходять і не вірять: «Що за марення? Невже це дійсно лавочки й на них можна сидіти?!».

У глобальнішому сенсі це скульптура у формі виходу за грань. Адже жовті й червоні графіки виходять за грань білого квадрата. Малевич — моє божество, але він тут ні при чому. Я виготовила їх з лорнірованого бетону. Наші з Віктором Сидоренком об'єкти не пов'язані. Моя робота стаціонарна, так і залишиться тут навіки, його ж роботу незабаром перемістять. Він виготовив фігури людей, розфарбовані в різні кольори. Вони теж викликали резонанс. Я бачила, як пізно ввечері люди підходили й обіймали ці скульптури, фотографувалися з ними» [133]. Фактично, ми можемо спостерігати, як перетворення глядача, читача, слухача на співтворця, що впливає на становлення твору й випробовує при цьому ефект зворотного зв'язку, формує новий тип естетичної свідомості.

Як уже відзначалося, однією з відмітних ознак нового типу спілкування стає гіпертекстуальність. В. А. Михайлов і С. В. Михайлов трактують гіпертекстуальність як багатозначність, полідискурсивність, багатоголосся віртуального спілкування, підкреслюючи, що саме Інтернет, будучи ареною, де синхронізують свою взаємодію безліч соціальних суб'єктів, здатний найширше забезпечити міжкультурну взаємодію й співробітництво. У цьому сенсі Інтернет постає як новий комунікативний простір, де зустрічаються багато культурних практик. Цей простір улаштований за мережевим принципом, а тому різні культурні фрагменти у формі мозаїки можна подати у своїй потенційній нескінченності.

Згідно з М. Маклюеном, після винайдення друку переважав лінійний спосіб мислення, а із часу розвитку телебачення й інших електронних засобів його змінила гіперцепція (глобальне сприйняття через TV-образи). Подібна орієнтація на зоровий образ, на його думку, неминуче призведе до занепаду словесності. Однак, згідно з У. Еко, з розвитком Інтернету ми спостерігаємо квазіповернення до письмової лінійності. Це повернення здійснюється на основі гіпертексту, котрий він визначає як «багатовимірну мережу, в якій будь-яка точка тут пов'язана з будь-якою точкою де завгодно», а не просто тексту, тому Інтернет не видаляє, а повертає нас назад у «світ Гуттенберга» [158].

Поняття гіпертексту (понад тексту) прийшло в нонкласику із позахудожнього комп'ютерного, спочатку суто технічного, досвіду організації текстового простору. Саме поняття введено до наукового обігу в 1960–1980-і рр. XX ст. Т. Нельсоном, котрий визначив його як нелінійний текст, який розгалужується, що дозволяє читачеві самому вибирати маршрут руху по його фрагментах, тобто шлях читання. Поняття гіпертексту виявилось співзвучним структуралістськи орієнтованій культурології, філософії, естетиці. Структуралісти, постмодерністи, а потім теоретики мережевої літератури довели визначення гіпертексту майже до строгої формули, згідно з якою гіпертекст — це багаторівнева система інформаційних блоків (вербальних або будь-яких інших), у якій реципієнт може вільно нелінійним образом торувати собі шлях зчитування інформації або, говорячи мовою некласичної естетики, робити навігацію.

Розмірковуючи над специфікою гіпертексту, виділяючи його принципову новизну, В.А. Ємелін зауважує: якщо звичайний текст є лінійним і рухатися в його просторі можливо тільки в напрямках, обмежених однією площиною, то ризоморфний гіпертекст відкриває нові «поперечні» виміри в текстовому універсумі. Читаючи книгу, ми не можемо покинути її меж, при цьому, не залишаючи її. Коли її зміст змушує звернутися до інших джерел, нам доводиться відкласти один текст, сягнути за рамки його простору й спрямувати

свою увагу на інший, такий же принципово одновимірний і територіально обмежений текст.

Гіпертекст повністю змінює ситуацію. Застосовувана у всесвітній павутині мова html (Hypertext Markup Language) забезпечує миттєвий перехід від одного тексту до іншого, причому, для цього не потрібно залишати простір вихідного текстового поля. Досить указати на слово або речення, що має гіперпосилання — і перед вами пов'язаний з ним текст, первісний текстовий фрагмент при цьому не зникає, а лише витісняється на якийсь час на другий план. Текст, не втрачаючи своїх просторових обрисів, набуває іншого виміру, де він стає в буквальному значенні нескінченним, адже від одного посилання можна рухатися до іншого і так без кінця. Характерно, що переключатися в такий спосіб можна на текстові наративи зовсім іншого типу — шляхи, по яких ведуть нас посилання, непередбачені. Перебуваючи в одній точці ризоматичного простору гіпертексту, ми можемо раптом опинитися «де завгодно» [55].

За словами І.Р. Купер: «Гіпертекст як нова текстуальна парадигма може розглядатися як спосіб комунікації в суспільстві, орієнтованому на численні, одночасні потоки інформації, які не можуть бути сприйняті й засвоєні суб'єктом. Засвоєння всієї суми знань стає неможливим, більше того, суворе структурування такого знання стає складновирішуваним завданням. Знання організується в гіпертекст, у сукупність відносно вільних повідомлень, які можуть поєднуватися й розпадатися в процесі виробництва й споживання знання. В умовах численних і доповнюючих одна одну форм знання суб'єкт потребує допоміжних засобів редукції надмірної значенневої надмірності. Крім гнучкої структури тексту, необхідна «текстова машина», що дозволяє зберігати великі обсяги інформації й управляти ними, а також полегшує процес створення текстів. Саме тому гіпертекст як спосіб комунікації й організації знання містить у собі саме знання (текст), комп'ютер і програмне забезпечення. Гіпертекст переходить в Інтернет як загальнодоступний засіб створення, зберігання й передачі даних» [68].

Суть гіпертексту в гуманітарних науках полягає в тому, що культура в цілому, як і всі її фрагменти, зокрема звичайні вербальні тексти, розглядається як цілісна структура, що складається із сукупності текстів, які певним чином внутрішньо або зовні корелюють між собою. Наприклад, ми можемо говорити про західноєвропейську середньовічну культуру як про своєрідний гіпертекст, що складається з текстів релігії, мистецтва, народної культури, державності та ін. Вони, у свою чергу, також являють собою ієрархічні або рівнозначні текстові структури.

Структура гіпертексту, основою якої є багаторівнева розгалуженість і безліч перехресних посилань, програмно припускає можливість вільного входження в текст у будь-якому його місці й довільне пересування по його полю, що складається, зазвичай, із самодостатніх фрагментів-симулякрів. Крім того, передбачається розмитість функції автора, численність авторів, активізація реципієнта (або читача) до рівня повноправного автора, що самостійно обирає, наприклад, лінію розвитку сюжету. На відміну від творів традиційної літератури, де звичайно передбачається один — лінійний — «сценарій» прочитання, від початку до кінця, гіперлітература (або література на основі гіпертексту) надає читачеві право вибору маршруту проходження по тексту. Тут ідеться не про потенційно нескінченні інтерпретації статичного, незмінного тексту в герменевтичному змісті, а про процес динамічного конструювання тексту. На цих принципах побудовані гіпертексти комп'ютерних романів М. Джойса «Південь», У. Гібсона «Віртуальне світло», проза М. Павича.

За словами У. Еко, «... у гіпертекстуальному перекладенні навіть детектив може мати відкриту структуру, і читач сам зможе вирішувати, чи буде вбивцею дворецький або хто-небудь замість нього, або взагалі слідчий. Це не нова ідея. До винаходу комп'ютера поети й письменники мріяли про повністю відкритий текст, який читачі могли б переписувати нескінченну кількість разів. Така була ідея Малларме. Джойс задумав «Поминання Фіннегана», мріючи про ідеального читача, якого б мучило «безсоння». Макс Запрота в п'ятдесяти

роки опублікував роман, у якому сторінки можна було перемішувати, щоб виходили різні сюжети. Джанні Баллестріні заклав свого часу в один з найперших комп'ютерів серію строф, і комп'ютер видавав безліч віршів. Реймон Кено винайшов комп'ютерний алгоритм, завдяки якому стало можливим одержати нескінченну кількість віршів з нескінченною кількістю варіантів рядків. Багато сучасних музикантів роблять аналогічні спроби з музикою» [158]. Отже, й тут простежується та ж тенденція до діалогічності сучасного мистецтва, зміни взаємин між письменником і читачем, коли останній перетворюється в співавтора.

Принципова дисперсність, нелінійність і, як результат, полісемія гіпертексту, а також можливість вільної навігації в ньому реципієнта найповніше відповідає сучасним тенденціям гуманітарних наук і посткультури в цілому. Це, насамперед, відмова від пошуків якоїсь однієї істини, лінії розвитку, тенденції, фабули, сюжету; від абсолютизації будь-яких цінностей, від багатосеологізму в культурі, науці, історії, мистецтві, конкретному літературному тексті та ін. Таким чином, поняття гіпертексту стає однією з центральних категорій сучасного мистецтвознавства й неklasичної естетики.

Адже роль інтерактивності не є однозначною. Говорячи про прерогативу вибору на пряму сюжетного розвитку, Славој Жижек зауважує, що ця прерогатива породжує в читача подвійне невдоволення. По-перше, надаючи йому «занадто багато свободи», занадто багато чого, на його думку, залежить від самого читача, його позбавляють насолоди зануритися в оповідання, у результаті він просто роздавлений необхідністю весь час робити вибір. По-друге, руйнується наївна віра читача в дієгенетичну реальність, тобто на диво офіційних ідеологів інтерактивного оповідання, люди читають історію, щоб довідатися про реальні події, що відбувалися з персонажем, а не для того, щоб потренуватися в придумуванні кінцівок. Найістотніше в цій фрустрації, — бажання пана: в оповіданні читачеві потрібний хтось, хто встановлював би правила й брав на себе відповідальність за перебіг подій; найнестерпніше, вважає Жижек, — це надлишок волі [57].

Глобалізація, котру вважають ще однією особливістю віртуальної реальності, процес, що відбувається давно й без будь-якого Інтернету — це інтернаціоналізація, властива сучасному світу. За словами С. Хантінгтона, «світ наприкінці ХХ ст. не є єдиним домом, але він усе сильніше й сильніше інтегрується. Взаємозалежність — головна тенденція часу» [150, с. 40]. Економічні, політичні й інші межі стають усе прозорішими. На думку Г. Леманна, гнучка сучасна людина й постіндустріальний надмобільний капітал разом розвивають динаміку, що таїть у собі постійну небезпеку соціального руйнування будь-яких територіальних спільностей будь-якого розміру — від громади до міста, від метрополії до національної держави [70].

Глобалізація комунікації — це граничне розширення того простору, в якому відбуваються різні види спілкування. Н. Луман відзначає: «Винайдення писемності вже виконувало функції розширення меж системи безпосередньо присутніх і комунікації face-to-face. Посередником поширення може бути не тільки писемність, але й інші форми фіксації інформації. Вони мають винятково селективний вплив на культуру, тому що не тільки неосяжно розширюють пам'ять, але й обмежують її завдяки своїй селективності, що важливо для супутніх комунікацій» [74]. Однак саме Інтернет-спілкування взагалі не визнає ніяких меж, саме тому Всесвітня мережа найбільше сприяє формуванню мегасуспільства. Тут індивід перебуває в безпосередньому Інтернет-контакті з дуже вузьким колом людей, однак потенційно може вийти на будь-якого й кожного.

Аналізуючи феномен глобалізації у своїй доповіді «Глобалізація й свобода мистецтв», Г. Леманн зауважує: «Раніше завжди йшлося лише про територіальне розширення одного суспільства завдяки іншим, але вирішальне значення має те, що комунікативна досяжність у колишньому світі ніколи не була настільки великою, щоб одне-єдине суспільство змогло поширитися на всю земну кулю. Вигляд сучасного суспільства визначає функціональна диференціація, споконвічно, уже шість століть, запрограмована на глобалізацію. Аутопо-

йесис окремих підсистем залучає весь світ до процесу еволюції, що завершується у всесвітньому суспільстві, в якому в принципі будь-яка соціальна подія в одному місці здатна викликати іншу подію в будь-якому іншому місці землі поверх будь-яких територіальних меж» [70].

Причину цього німецький дослідник убачає в тому, що функціональні системи орієнтуються саме не на територіальні, а на свої власні системні границі. Отже, функціональні системи є таємними агентами глобалізації. Так, наприклад, економічна система виявляє інтерес винятково до економічно релевантних подій, і з урахуванням такої обмеженої перспективи, постійно шукає по всьому світові можливості одержання прибутку. У його розумінні глобалізація є прогресуючою нейтралізацією територіальних меж. Однак у процесах глобалізації є й позитивний аспект, а саме: глобалізація веде до утворення всесвітнього суспільства, у якому територіальні межі більше не є суспільними границями.

Поняття всесвітнього суспільства як основне поняття відображає той факт, що капітал вільно «обтікає» земну кулю, науки все сильніше інтернаціоналізуються, а мережеві структури сучасного мистецтва проникають в інші культури, підтримуючи їх. Леманн звертає увагу й на інший важливий аспект: разом з утворенням всесвітнього суспільства, спровокованого глобалізаційними процесами, зростають роль і значення «розрізнення глобальності й регіоналізації». Нейтралізація територіальних меж спричиняє мобілізацію всіх дотепер регіонально пов'язаних ресурсів.

Особливо цікавими є міркування Леманна про роль і місце мистецтва в загальних глобалізаційних процесах. Звичайно, перш за все, він відзначає той факт, що в саморозумінні Постмодерну, що виражає все соціальне життя західноєвропейського світу, постульований тут «кінець суб'єкта» відбиває і кінець художнього суб'єкта, що отстоює автономію стосовно системи мистецтва й суспільства. Тією мірою, якою ця автономія художника могла утворитися лише в процесах пошуку форм твору, що самоорганізуються, разом з «кінцем» на стороні суб'єкта настає і «кінець» на стороні об'єкта, а саме:

давно пропагандований «кінець художнього твору». При умовах комунікації, що панують нині в системі мистецтва, воно втрачає додатковий простір волі, знайдений лише в класичному Модерні.

Ситуація Постмодерну змінює спосіб комунікації в соціальній системі мистецтва. У художника більше немає, на думку автора, ніяких переконливих підстав створювати суто власний художній твір — ні Бог, ні суспільний ідеал, ні ідея гуманності не створюють центру кристалізації складних і повільних процесів самоорганізації автономної естетичної позиції. Такий стан справ багато в чому пов'язаний з тим, що філософія мистецтва віддаляється на скромне місце теорії мистецтва в ролі додаткового спостерігача і не ставить перед собою свого основного запитання про співвідношення мистецтва й немистецтва, естетичного й неестетичного.

У такій ситуації й естетична критика також втрачає свою опору, тому що вона більше не може співвіднести свої конкретні судження з будь-якими загальноестетичними стереотипами і самостійно (без філософії мистецтва) не може відповісти на запитання про змістовність світу, про ставлення до суспільства, роль пізнання, істинність і дійсність мистецтва. Це приводить до того, що естетична критика втрачає свій критичний потенціал стосовно естетичної комунікації, іманентної системи.

Стаючи внутрішньо програмованою системою мистецтва, естетична критика трансформується в естетичний коментар, що перебуває на стороні якого-небудь конкретного сучасного естетичного напрямку. У такому стані вона не може більше виконувати свою споконвічну функцію виявляти й опосередковувати для зацікавленої громадськості зміст і значення новітнього мистецтва. Не говорячи вже про те, що в таких умовах естетична критика ще легше перетворюється в PR-машину видавців, галеристів, кураторів, політиків у сфері культури й керівників проектів у галузі будь-якого мистецтва.

Поряд із кризою філософії мистецтва й дисфункціональністю естетичної критики, Лемман відзначає певний тип

комунікативного поводження в системі мистецтва, що формується під їхнім впливом. «Відтепер без рефлексивного самодистанціювання можна говорити лише про максимізацію власних шансів на успіх у мережі інституціональних очікувань. Кар'єрні інтереси систематично витісняють предметні; опортунізм, тобто чіпляння за будь-яку можливість безпосереднього накопичування престижу й впливу, виявляється найперспективнішою й найпоширенішою стратегією виживання. Основним питанням художника більше не є питання про те, «Що є таким прекрасним, справжнім, істинним або хоча б удалим мистецтвом?», а стає питання, «Як потрібно виробляти що-небудь, щоб воно з успіхом увійшло в комунікацію в системі мистецтва?» [70].

Виявляючи особливості функціонування мистецтва в парадигмі глобального суспільства, Леманн звертає увагу на категорію «успішності» мистецтва, яку пов'язує зі стратегічним плануванням у цій системі, використовуючи мову радше економіки й менеджменту, ніж естетики й мистецтвознавства. «Тут ідеться лише про одне: про максимізацію здатності до приєднання. Воістину новий шедевр, по суті, взагалі нездатний до приєднання інших художніх комунікацій, тому що він розчаровує структури очікування, затребувані в системі мистецтва, через власні ефекти самоорганізації. Однак якщо, з одного боку, майже повністю зникає відтворювальна здатність естетичних об'єктів, а з іншого — комунікативні можливості мистецтва все сильніше підлягають попередньому програмуванню в системі мистецтва за допомогою структур мережевого з'єднання, то настає такий випадок, коли можна успішно симулювати естетичну новизну» [70].

Німецький учений характеризує ще одну особливість функціонування сучасної системи мистецтва — устрій її по мережевому принципу, де мережа не є самоціллю, а повинна слугувати вкоріненню в суспільстві найавангарднішої форми мистецтва. Проте, на його погляд, нині переважають такі прагматичні об'єднання, які основані, в першу чергу, на особистих зв'язках, не обтяжені ідейним баластом і слугують лише груповому кар'єризму. У цьому разі представники

естетичної критики перетворюються у вузлові точки мереж, а самі мережі, які організовані економічно, політично й публіцистично якнайкраще, починають диктувати критерії не тільки якості, але й самі критерії залучення й вилучення із системи мистецтва. У цій ситуації змінюється й позиція художника, творця, що визначає питання про його успіх або невдачу в мистецтві. Тепер вона залежить, насамперед, від особистої присутності окремого діяча мистецтва, ступеня залученості в мережу й комунікативної компетенції, відносно незалежно від його внеску в мистецтво.

Цікавлячись питанням про вплив глобалізації на так звану свободу мистецтва, Леманн висловлює побоювання, що посилюється тенденція «самовизначеного іновизначення» в системі мистецтва — без будь-яких активних зустрічних рухів у ній. «Як тільки естетична сцена інтернаціоналізується, для окремого художника ще раз стрибкоподібно посилюється необхідність постійної присутності й стає ще затребуванішим віртуозне одночасне знання всіх комунікативних технік, наявних у розпорядженні. Свобода творчого самоспоглядання й безтурботної трудової самотності все зменшуються, або ж художник, що зберігає її, у свою чергу повинен миритися зі значними витратами при самореалізації на ринку мистецтва. У кожному разі ризик непомітного вилучення із системи мистецтва зростає для кожного, хто не демонструє своєї постійної й повсюдної присутності» [70].

У висновку, він підкреслює, що в системі мистецтва разом із глобалізацією суспільства зростає тиск конформності й посилюється тенденція до всебічної інфляції сучасного мистецтва, однак для окремого художника, куратора, критика й менеджера культури виникає свобода дій по організації зустрічних рухів на естетичній сцені, що виявляють загальну ідеальну точку дотику надкультурних територіальних меж. На його думку, те, що сучасне мистецтво спантеличує, порушує табу й відхиляється від норми — давно вже стало кліше художнього світу. Це аж ніяк не перешкоджає тому, що відхилення залишаються лише поверховими імітаціями і являють

собою лише дизайн для успішного збуту фірмового товару з маркою «сучасне мистецтво».

Таким чином, цілком очевидно, що поняття віртуальна реальність виходить далеко за рамки власне естетичного досвіду й стосується будь-якої діяльності людини, так чи інакше пов'язаної з комп'ютерно-мережевими маніпуляціями. Проте віртуалістика активно впроваджується у сферу сучасних художніх комунікацій, а поняття «віртуальна реальність» усе активніше використовується в естетичній теорії.

1.5. Вплив віртуальності на процеси трансформації мистецтва.

В епоху Постмодерну під впливом процесів віртуалізації змінюються всі базові елементи нормативного комплексу, що визначає способи постановки й вирішення проблем створення й збереження художньої цінності. Специфіка сучасної естетичної свідомості нерозривно пов'язана з поняттям віртуальна реальність, якій властиві глобальність, гіпертекстуальність, діалогічність, анонімність, мозаїчність. Ці особливості чудово кореспондують із край вільними принципами й правилами постмодерністської гри з культурною спадщиною. Теоретики й практики постмодернізму відмовляються від усіх традиційних філософсько-естетичних категорій і заміняють їх вільно трактованою послідовністю, начебто нових принципів і понять: деконструкція, симулякр, інтертекстуальність, шизоаналіз, іронізм, фрагментарність, мозаїчність та ін., формуючи на їхній основі якесь нове значеннєве поле й ігровий простір, переносючи акцент на комунікативне джерело художніх практик.

Уже в процесі еволюції авангардних форм мистецтва протягом ХХ ст. сформувалися передумови переходу від створення твору до його симуляції. У сучасній прикладній комп'ютерній продукції, такій як відеокліпи, реклама, кіно- і телеспецфефекти, типу морфіну, компоузингу, створення електронних персонажів, фантастичної техніки й середовища перебування інопланетних міст і пейзажів спільно з реальними акторами, реальними середовищами й пейзажами,

угадується віртуозне використання більшості знахідок і напрацювань авангардно-модерністських художніх практик ХХ століття, таких як футурізм, експресіонізм, абстрактне мистецтво, дадаїзм, сюрреалізм, конструктивізм, театр абсурду, конкретна музика, візуальна поезія, концептуальне мистецтво, боді-арт. Звернення до цих практик можна спостерігати в будь-яких сполученнях, зовсім вільних і технічно професійно виконаних у динамічній процесуальності, і не можливому для позакомп'ютерного мислення розвитку.

Симуляція — одна з фундаментальних ідей кіберпростору, що трансформувала сучасне мистецтво. Симуляцією, по суті, можна назвати все, що роблять комп'ютери. Більше того, комп'ютери симулюють і те, для чого не існує прототипів, зразків у реальності. Сутнісний принцип логіки віртуальної реальності полягає в заміщенні реальних речей і вчинків образами — симуляціями. Славою Жижек указує на принципову для розуміння статусу віртуальної реальності розбіжність між імітацією й симуляцією. Він вважає, що віртуальна реальність не імітує реальність, але симулює її за допомогою подібності. Інакше кажучи, імітація імітує доіснуючу реальну модель, а симуляція породжує подібність неіснуючої реальності — симулює щось, що не існує. На противагу імітації, що підтримує віру в існування досущої «органічної» реальності, симуляція у зворотному порядку «денатуралізує» саму реальність, виявляючи механізм, відповідальний за її породження. Інакше кажучи, «онтологічна ставка» симуляції полягає в тому, що немає істотної відмінності між природою та її штучною репродукцією — є важливіший рівень Реального, стосовно якого й симульована «екранна» реальність, і «реальна» реальність є породженими результатами, чисто обчисленим Реальним. Таким чином, за явищем, розглянутим через інтерфейс (симулюючий ефект реальності), перебуває суто безсуб'єктивне («асерпал») обчислення, ряди одиниць і нулів, плюсів і мінусів [57].

Цей принцип про розбіжності симуляції й імітації можна поширити й на різні сфери культури, достатньо пригадати, що в ХІХ ст. імпресіонізм певною мірою завершив

історію образотворчого мистецтва, спрямовану на реалізм і пряме наслідування природи, згідно з аристотелевим принципом «мімесису». Інституціоналізовану відмову від художнього зображення можна спостерігати й у супрематизмі, і абстрактному імпресіонізмі, і в неодадаїзмі. Роботи абстракціоністів — це результат радикального, доведеного до абсурду наслідування естетичних ідеалів Модерну: крайнім ступенем оригінальності й віртуозності зображення виявляється повна його відсутність. Однак ця відсутність визнається твором мистецтва, оскільки є результатом і стимулом дій, що здійснюються строго в рамках інституціонально зумовлених рольових систем «художник — глядач», «автор — критик» та ін.

Поп-арт із його естетизацією утилітарних об'єктів стає наступним кроком до симуляції модерністських практик у сфері мистецтва. Тепер твором мистецтва через оригінальність і своєрідну віртуозність можна визнати вже не створення художнього, а створення принципово нехудожнього об'єкта.

Однак вирішальним кроком до симуляції модернізму в мистецтві стала контекстуалізація будь-яких об'єктів або дій у концептуалізмі, базовий принцип якого: витвір суть авторської або глядацької ідеї — концепції, а не об'єкт — виконання. У результаті твором мистецтва можна визнати те, що взагалі не зроблено автором, а лише поміщено ним у контекст рольових систем «художник — глядач», «автор — критик». Концептуалізм його засновниками, серед яких Дж. Кошут, С. Левітт, Р. Беррі, Д. Хюблер, Л. Вейнер та ін., презентується як певний культурний феномен, що змінив традиційне мистецтво й філософію.

У концептуалізмі на перший план висувається концепт — задум твору, виражений як формалізована ідея, його вербалізована концепція. Фактично, це документально зафіксований проект. Суть арт-діяльності концептуалісти вбачають не у вираженні або зображенні ідеї (як у традиційних мистецтвах), а в самій «ідеї», в її конкретній презентації, що може бути представлена як словесні тексти або супровідні їй документальні кіно-, відео- фонозаписи. Сам артефакт

у вигляді картини, об'єкта, інсталяції, перформансу або будь-якої іншої акції є додатком до документального опису.

Саме документальна фіксація концепту й процесу його матеріалізації є головним у концептуалізмі. Концептуалісти зосереджують увагу реципієнта не стільки на артефакті, скільки на самому процесі формування його ідеї, функціонуванні твору в концептуальному просторі, на асоціативно-інтелектуальному сприйнятті артефакту. У візуальних мистецтвах акцент, таким чином, зміщується із суто візуальної сфери в концептуально-візуальну, від перцепції до концепції, тобто з конкретно-чуттєвого сприйняття на інтелектуальне осмислення.

Під впливом структуралізму й загальної орієнтації гуманітарних наук на лінгвістику у сфері візуальних мистецтв головну роль починає відігравати мова людської комунікації, на все поле візуальної презентації поширюється поняття «тексту» з усіма декларованими структуралізмом наслідками й методами аналізу та мистецтвознавчої герменевтики. Достатньо пригадати композицію Джозефа Кошута «Один і три стільці» з Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку (1965 р.), що являє собою стілець, його фотографію й визначення слова «стілець», узяті автором концепції зі словника.

Наведемо ще кілька прикладів концептуального мистецтва. У 1953 р. Роберт Раушенберг презентував «Стертий малюнок Де Кунінга», — малюнок Віллема Де Кунінга, який Раушенберг стер, надавши можливість глядачеві самому вирішувати, чи може стерта робота іншого художника бути творчим актом, чи може бути ця робота мистецтвом тільки тому, що знаменитий Раушенберг стер її. У 1960 р. Верб Клейн провів акцію «Стрибок у порожнечу», під час якої він стрибнув з вікна. Пізніше, в 1957 р., Клейн оголосив, що його живопис віднині невидимий, і демонстрував його в порожній кімнаті. Ця виставка була названа «Поверхні й рівні невидимої мальовничої чутливості». У Ванкувері Іан і Інgrid Бакстер виставили зміст чотирикімнатної квартири, упакований у пластикові пакети.

П'єро Манцоні виставив свій власний подих (у повітряних кулях) як «Bodies of Air», а також підписував тіла інших людей, іменуючи їх живучими творами мистецтва. Робота Хрісто Явашева «Залізна Завіса» являла собою барикаду з бочок для нафтопродуктів на вузькій вулиці в Парижі, що створила велику пробку. Твором мистецтва була не сама барикада, а автомобільна пробка. Він же створив «Основу світу», виставивши планету як власний твір мистецтва. Роберт Баррі презентував свій телепатичний витвір («Telepathic Piece»), про який заявив: «Упродовж виставки я спробую телепатично комунікувати твір мистецтва, природа якого — серія думок, які непридатні для слів і образів». У 2005 р. Саймон Старлінг одержав Премію Тернера за Shedboatshed, дерев'яний сарай, що він перетворив у човен, проплив униз по Рейну й переробив знову в сарай.

У 2009 р. в PinchukArtCentre у Києві відбулася ретроспективна виставка британського художника Демієна Херста «Реквієм», у якій було представлено більше 100 робіт. Це наймасштабніша виставка робіт художника, що коли-небудь відбувалася у світі. Серед експонатів — акула в акваріумі з формальдегідом за назвою «Відкидання смерті» і розрізана акула в акваріумі з формальдегідом, за назвою «Пояснення смерті».

У традиційному розумінні, звичайний предмет не може бути мистецтвом, тому що він не зроблений художником, не унікальний і має небагато естетичних достоїнств традиційного, зробленого вручну художнього об'єкта. Розглядаючи концептуальне мистецтво, ми бачимо, що «художником» може стати абсолютно кожний, хто хоч якось здатен розширити рамки розуміння реального світу й побачити його під іншим кутом. Єдине його завдання — бути неповторним.

На відміну від традиційного твору мистецтва, такий артефакт нічого не виражає й ні до чого не відсилає свідомість реципієнта, крім себе самого. Крім того, більше ніж традиційний твір мистецтва він пов'язаний з культурно-цивілізаційними контекстами, і поза них практично втрачає свою значимість. Більшість творів концептуального мистецтва призначені ли-

ше для одноразової презентації (або актуалізації в полі культури); вони не претендують на вічність (Е. Тофлер назвав таке мистецтво «одноразовим»), на неминущу значимість, оскільки принципово не створюють будь-яких об'єктивно існуючих цінностей. Тому вони й збираються, зазвичай, з підсобних матеріалів, що швидко руйнуються, найчастіше із предметів утилітарного побуту, підібраних на смітнику, або реалізуються в безглуздох, з позиції повсякденної логіки, діях. Концептуалізм, таким чином, принципово змінює установку на сприйняття мистецтва. З художньо-естетичних позицій твору вона переноситься на порушення аналітико-інтелектуальної діяльності свідомості реципієнта, що лише побічно належить до сприйманого артефакту.

Якщо як художня творчість можуть сприйматися відмова від зображення об'єкта, естетизація нехудожніх об'єктів, контекстуалізація будь-яких об'єктів, то це означає, що творчість стає віртуальною. Творчість як контекстуалізація чого-небудь стала в модерністському авангарді логічним результатом наслідування інституціональних норм, що орієнтують художника на свободу творчості й прогрес засобів виразності. У постмодернізмі контекстуалізація стала технікою симуляції наслідування цих норм.

Подібне заміщення симуляцією можна спостерігати практично в усіх сферах життя сучасної людини: економіці, політиці, культурі, тому не випадково в постмодернізмі й некласичній естетиці ХХ століття симулякр (від фр. Simulacra — подоба, видимість) стає однією зі значимих філософських і естетичних категорій. Головний смисл його зводиться до того, що реципієнтові пропонується якась нібито семантична структура, що не відсилає ні до якого означуваного за принциповою онтологічною відсутністю такого.

Якщо традиційна естетика ґрунтувалася на фундаментальних принципах міметизму, зображення, символізму, вираження, її головними категоріями були зображення, образ, символ, іноді — знак, що обов'язково відсилали реципієнта до іншої реальності, наприклад, духовної, психічної, матеріальної, то симулякр не відсилає ні до чого іншого, крім

себе самого, але при цьому імітує ситуацію трансляції змісту. Симулякр — це видимість, імітація образу, символу, знака, за якою не стоїть жодної позначуваної дійсності.

Приблизно в цьому сенсі термін «симулякр» уведено в постмодерністську філософію й естетику Жаном Бодрійяром у контексті психоаналітико-структуралістського підходу до світу речей, що заповнив суспільство споживання, зокрема й артефакти. У Бодрійяра поняття симулякра вводиться в широкому контексті опису сучасної соціокультурної ситуації. Він розрізняє три рівні симулякрів, що послідовно змінюють один одного, починаючи із часів епохи Відродження.

Перший порядок — це підробка, що становить пануючий тип «класичної» епохи, від Відродження до промислової революції. Другий порядок — виробництво, що є пануючим типом промислової епохи. І, нарешті, останній, третій тип — це симуляція, — пануючий тип нинішньої фази, регульованої кодом. На думку вченого, «симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінності, симулякр другого порядку — на основі ринкового закону вартості, симулякр третього порядку — на основі структурного закону цінності» [23, с. 113].

Він переконливо показує, що сучасність вступила в еру тотальної симуляції всього й у всьому. Влада, соціальні інститути, політичні партії, культурні інститути, зокрема й сфера мистецтва, не займаються серйозними реальними речами й проблемами, а тільки симулюють такі заняття, ведуть симулятивну гру в глобальному масштабі. Результатом цієї гри стає нескінченна безліч симулякрів, що утворюють якусь гіперреальність, котра нині стає реальнішою за саму реальність, тому що сучасній людині доводиться жити й діяти саме в ній.

«Інформаційний простір породжує «не-тут» події, що [цілком] відповідає перенесенню минулого в реальний час, який став можливим завдяки перериванню нормального перебігу часу. Замість того, щоб спочатку відбутися, а потім стати частиною історії й пам'яті, події тепер стають частиною спадщини. В іншій сфері твори мистецтва потрапляють без-

посередньо в музей навіть раніше, ніж вони отримують шанс існувати у вигляді художніх творів. Замість того, щоб бути створеними й потім, можливо, зникнути, вони завжди вже є віртуальними скам'янілостями» [21].

Природно, що сучасному мистецтву належить значне місце у виробництві симулякрів. Образ, згідно з Бодрійяром, історично поступово перетворюється в симулякр. Від функції оптимального відображення «базової реальності» він почав відходити в напрямі її деформації й маскуванню, потім через маскуванню відсутності реальності — до констатації повної непричетності до якої-небудь реальності, крім себе самого. Такий «образ», що не має прообразу, Бодрійяр називає «чистим симулякром».

У художній сфері цей процес відбувається, починаючи з авангарду, закінчуючи постмодернізмом. У мистецтві постмодернізму твір як такий стає актом деконструкції як художника, так і публіки. Вичленовування фрагментів технік і довільне маніпулювання ними як знаками «художньої майстерності» симулюють вільне, тобто віртуозне знання різних технік: письма, малюнка, танцю, гри та ін. Вичленовані із класичних творів і традиційних стилів кліше включаються в будь-які комбінації з побутовими предметами та жестами й слугують знаками, що маркують ці комбінації як «художню творчість». Наявність такого знака — достатня умова для того, щоб визнати результат такої діяльності «твором мистецтва». В епоху Постмодерну створюється не твір мистецтва, а радше його образ.

Постмодернізм, з його «актуальними» арт-практиками, створює нині художню гіперреальність сучасного мистецтва, що симулює художню діяльність зі створення естетичних цінностей, будує свої відносини зі світом на ні до чого не зобов'язуючих симулякрах, псевдоречах та ігрових діях, які моделюють самих себе; на пародійно-іронічному передражнюванні образно-символічної природи класичного мистецтва.

Віртуалізація мистецтва сприяє експансії симуляцій художніх практик у кіберпросторі. Оскільки симуляція твору й

творчості превалює над реальним художнім об'єктом або дією, естетично припустимим стає створення колажів і інсталяцій засобами комп'ютерної графіки, наприклад, роботи Сем Тейлор-Вуд, які демонструвалися в Українському павільйоні на 52-й Венеціанському бієнале. На виставках сучасного мистецтва все частіше експонуються комп'ютери з уключеними моніторами.

Оскільки симуляція твору або сприйняття превалює над реальним естетичним об'єктом або дією, прийнятним стає долучення до мистецтва за допомогою відвідування веб-сторінок, що функціонують як віртуальні музеї, віртуальні галереї, віртуальні майстерні. Фактично в мережі Інтернет створюються нові віртуальні «храми мистецтва», що наочно доводить — для сучасного аматора мистецтва важлива не просто інформація про форму й зміст шедеврів, а компенсація за допомогою образів недостатніх йому реальних естетичних практик.

Прийомом мистецтва постмодерну, що його конститує, є цитування. Саме реактивація за допомогою відсилань образів класики створює необхідний і достатній естетичний ефект. Віртуальне наслідування інституціональних норм художньої творчості (створення набору цитат-відсилань) перетворює експонований об'єкт на своєрідний генератор віртуальної реальності. Сприйняття художнього об'єкта відбувається як генерація світів фрагментарних образів творів, реально не наявних у цьому процесі експонування.

Комбінація цитат як прийом, що конститує, легко виявляється в постмодерністських живописі, літературі, кіно, архітектурі. Часткове, але навмисне цитування традиційних художніх прийомів у колажах, кліпах, хепенінгах, перформансі конститує постмодернізм як особливий плин в образотворчому мистецтві. Способом створення образу художника-постмодерніста стає іронічне об'єднання стандартних фрагментів різнорідних художніх технік і побутових предметів та жестів у витончену комбінацію цитат. Постмодернізм симулює «новаторський стиль» і «волю самовираження» модерністських плинів європейського мистецтва середини XIX — початку XX ст.

Літератори-постмодерністи, як і художники, пародіюючи й переплітаючи художні прийоми детективу, філософського есе, реклами, реалістичного роману та ін., створюють ностальгічно забарвлені симулякри масової культури XIX — XX ст. Як приклад можна навести «Ім'я троянди» У. Еко, твори Г. Г. Маркеса, М. Павича, А. Мердок та ін.

В архітектурі постмодернізму для створення певного образу будівлі цитуються елементи різних стилів і напрямів: функціоналізму, бароко, модерну. Геометрична лаконічність, відкритість комунікаційних мереж, прозорість обсягів не є конструктивними рішеннями створення функціонального простору, а стають декоративними засобами, що створюють образ сучасної будівлі. Функціональність тільки симулюється.

Віртуальний простір, пов'язаний з естетичними комунікаціями, розширюється й набуває незвичних, інноваційних форм. Яскравим прикладом може слугувати проект зі створення першого віртуального оркестру. У грудні 2008 р. відеопортал YouTube спільно з Лондонським симфонічним оркестром запропонував усім музично обдарованим людям пройти відбір і виступити в складі Симфонічного оркестру YouTube. У рамках проекту було заплановано два виступи: віртуальний і реальний.

Учасникам пропонувалося закачати партію для улюбленого музичного інструмента, записати відео з виконанням цього музичного фрагмента й викласти його на порталі YouTube. Кожна партія була частиною спеціально написаного твору китайського композитора Тана Дуна, автора музики до фільму «Тигр, що крадеться, дракон, що затаївся», а також офіційної музики Олімпійських ігор 2008 р. в Пекіні. Було передбачено безліч різноманітних і екзотичних ударних інструментів, що можна вважати одночасно й даниною китайському походженню автора, і способом працевлаштувати «мережевих геніїв».

Потім фахівці з Лондонського симфонічного оркестру скомпіювали на основі створених учасниками роликів відеокліп, що і став носити титул першого спільного віртуального

виступу Симфонічного оркестру YouTube. Щоб потрапити до складу учасників реального виступу, необхідно було викласти у відкритий доступ ще одне відео — з виконанням одного з декількох уривків із класичних творів Бетховена, Моцарта або Дебюссі. Ті, кому вдалося справити найкраще враження на професійне журі в складі музикантів прославлених оркестрів Берліна, Гонконгу, Лондона, Нью-Йорка, Сан-Франциско й користувачів сервісу (достоїнства 200 конкурсантів, що пройшли у фінал, оцінювали всі користувачі мультимедійного Інтернет-ресурсу), виступили в складі Симфонічного оркестру YouTube у Нью-Йоркському Карнегі-холі під керівництвом відомого диригента Майкла Тілсона Томаса 15 квітня 2009 р.

Брати участь у проекті міг кожний, хто досяг 14-літнього віку. Бути професіоналом необов'язково, а у випадку з віртуальним виступом допускалося використання інших інструментів і навіть власних голосових зв'язок. «Узяти участь у цьому проекті дуже просто», — переконували герої рекламного ролика: веселий чубатий хлопець з електроскрипкою, середнього віку віолончелістка, чарівна скрипачка Ванесса Мей. Ідея проекту — об'єднати в оркестр і надати можливість виявити свій талант тим, хто поки ще не досяг великого кар'єрного успіху. Тут і віддані музиці аматори, і початківці, і студенти музичних вузів, і невизнані генії. Останніх, на думку керівника проекту Тан Дуна, особливо багато: «За тим же YouTube криється така кількість незримих Бетховенів, — вигукує композитор у рекламному ролику. — Усіх цих безумців, які ламають стільці, стукають на барабанах, грають на роялі!». Дійсно, сотні тисяч відеороликів музикантів-аматорів, які вони викладають на найпопулярнішу відеоплатформу в мережі, переконують у тому, що Інтернет може виявитися Клондайком, звідки надходять ще не відшліфовані таланти.

З того ж порталу можна було завантажити відеоролик, у якому Тан Дун диригує весь твір від початку до кінця, а також окремі його фрагменти, найскладніші для кожного з інструментів. Відразу розміщувалися відеоролики з корисною

інформацією й порадами, які давали починаючими профі, наприклад, флейтистка Лондонського філармонічного оркестру: «Стежте за тактом. Не панікуйте, якщо не встигаєте. Нічого страшного. Насправді, все не так складно. Спершу навчіться тримати ритм. Це — кістяк музики, це важливо. Потім буде легше».

Проект підтримували відомі персонажі: від китайського піаніста Ланг Ланг до російської поп-співачки Валерії. Спонсорами проекту були Нью-Йоркський Карнегі-холу, Берлінський філармонічний оркестр. На думку віолончеліста оркестру Олафа Манінгера, найцікавіше в ньому — розширення «зони впливу» класичної музики на Інтернет. Середній вік користувача Інтернету 25 років, і він постійно знижується. Аудиторія, що слухає класичну музику, далека від цього вікового рівня. Крім того, YouTube — портал, що не знає національних меж.

На думку музиканта, якщо є можливість пробитися до нової, молоді, міжнародної аудиторії, то для цього необхідно використати всі ресурси. Манінгер вважає, що «громада» порталу YouTube настільки велика, що цей проект просто приречений і на увагу нових, навіть зовсім випадкових людей. «Наприклад, мені написав електронного листа якийсь хлопець, котрий обов'язково хоче брати участь у проекті, причому як віолончеліст. Але віолончелі в нього немає. Він запитує мене, де йому знайти інструмент. Це, звичайно, радше казус, але очевидно, що за допомогою YouTube ми пробиваємося до інших слухачів, чим традиційна філармонічна публіка», — розповів він [33].

YouTube — перший у світі оркестр, для участі в якому музиканти відбиралися в режимі он-лайн. Урешті-решт в оркестрі 90 музикантів з 30 країн, зокрема троє росіян. Деякі з них ніколи раніше не виїжджали за межі своєї країни, не говорячи вже про те, щоб грати в концертних залах такого рівня й узагалі грати в оркестрі. Вони грали на 26 музичних інструментах. У залі звучали як класичні оркестрові інструменти, так і несподівані для симфонічної музики японські барабани, порожні миски й навіть смичок на «музичній пилці».

Музикантам було відведено всього три дні для репетицій, а вже на четвертий день відбувся концерт під керівництвом директора Симфонічного оркестру Сан-Франциско, засновника й художнього керівника симфонічного оркестру Нового Світу й головного запрошеного диригента Лондонського симфонічного оркестру Майкла Тілсона Томаса. У рамках концерту музиканти виконували спеціально створену до цієї події «Героїчну» Інтернет-симфонію №1 американсько-китайського композитора Тана Дуна. До великої програми ввійшли також твори Баха, Моцарта, Вагнера, Чайковського. «Ми маємо намір улаштувати в Карнегі-холі приголомшливе шоу, якого ще ніколи не було раніше — і в сенсі того, як це звучатиме, і в сенсі того, як це виглядатиме», — пообіцяв диригент незадовго до концерту. «Однак найважливіше в цій ідеї — те, як її сприймуть світ, Інтернет-аудиторія, і те, на що це може перетворитися в результаті, із часом, у міру того, як у мережі презентуватимуться все більше відеозаписів», — сказав він [34].

З моменту запуску проекту в грудні 2008 р. канал Симфонічного оркестру на YouTube мав більше 13 мільйонів переглядів, у конкурсі брали участь більше 3 тисяч відеороликів від професійних музикантів і музикантів-аматорів з 70 країн з п'яти континентів. У рейтингу на YouTube відеоролик з Інтернет-симфонією вже отримав чотири з половиною бали з п'яти максимально можливих при більше 244 тисячах тих, хто голосував. Відгуки Інтернет-співтовариства здебільшого лаконічні — «фантастика!», «неперевершено!», «божевілля!».

Це наочний приклад того, коли віртуальність постає як реальне місцеперебування реальних явищ, які насправді не представлені разом. Коли твір віртуалізується, віртуалізується й художнє «виробництво». Створення твору перетворюється в «проект» — комплекс PR-акцій, у якому зникають розбіжності між рекламою й художніми практиками в традиційному їхньому розумінні. Невипадково на одному з Інтернет-ресурсів зверталася увага на те, що насправді метою цього дійства було завдання довести, що YouTube — безсрібник. За словами німецького представника порталу

YouTube Хеннінга Дорстевіца, ніякої фінансової вигоди для YouTube від цієї акції немає. Головна її мета — поліпшення дещо зіпсованого після скандалу з організацією GEMA іміджу порталу [34].

У будь-якому разі, Інтернет, як арена, де синхронізують свої взаємодії безліч соціальних суб'єктів, виявився здатний якнайширше забезпечити міжкультурну взаємодію й співробітництво. Крім того як сучасний електронний засіб зберігання й поширення інформації Інтернет дозволяє подолати такі істотні обмеження попередніх форм комунікативної взаємодії як недовговічність, повільне поширення, обмеженість доступу. Однак для подібних проектів характерно те, що образ проекту й естетично, й економічно превалює над власне його реалізацією. Рекламним роликам на ТБ, кліпам, створеним з фрагментів робочого матеріалу, репортажам у ЗМІ про проект, інтерв'ю з авторами й виконавцями, презентаціям й продажу супутніх товарів — сувенірів, значків, футболок із символікою проекту — відводиться більше часу і сил, ніж на саме експонування: вистава, виставка, кінопрем'єра, концерт та ін.

Звичайно, необхідно розуміти, що такі проекти не можна розглядати в парадигмі класичного мистецтва, радше їх можна вважати комунікативно-художніми практиками, тому що їхня основна мета пов'язана, насамперед, зі здійсненням ефективних комунікацій, тобто взаємодією. Мережа, на відміну від традиційних засобів зв'язку, здатна встановлювати безліч взаємозв'язків між різними каналами. Фактично, відбувається потенційно неосяжне розширення кола учасників спілкування. Інтернет постає як новий комунікативний простір, де представлено багато культурних і художніх практик. У Мережі відбувається спільне конструювання віртуальної реальності, де суб'єкт комунікації відіграє роль не просто «глядача» або «слухача», а активного «користувача» інформації, що циркулює.

Інститути мистецтва, як і будь-які інші, утворюють комплекс норм, що визначають способи постановки й вирішення проблем створення й збереження художньої цінності. Кла-

сичні базові елементи цього нормативного комплексу: твір — річ, чуттєве сприйняття якої є благо; творчість — створення оригінального твору; смак — здатність до творчості й творчого сприйняття. Діяльність і її результати, що відповідають цим нормативним вимогам, розцінюються як належній сфері мистецтва.

Саме наслідування інституціональних норм, а не «об'єктивні» властивості речей і вчинків, визначають в остаточному підсумку, чим же є мистецтво. Навіть повна відсутність звуків, але в ситуації, коли у філармонічному залі одночасно присутні й музиканти оркестру, й публіка, може кваліфікуватися як музичний твір. Так, опуси Джона Кейджа «4 хвилини 33 секунди» і «0 хвилин 0 секунд». Або, наприклад, повна відсутність зображення, як у випадку з «Чорним квадратом» Казимира Малевича, або «Білим світлом» Джексона Поллака, але на полотні, вивішеному для огляду публіки в галереї, може розцінюватися як твір мистецтва. В епоху Постмодерну симулюються базові компоненти художніх практик Модерну, такі як твір, стиль, естетична цінність та ін. Як результат, віртуалізуються інститути — художні напрями й школи, художня презентація й художня організація.

Уже нині ми є свідками активного виникнення віртуальних художніх музеїв і виставок, віртуальних консерваторій і театрів. Звичайно, у них віртуальна реальність як самотній естетичний феномен ще не виникає в усій своїй повноті, але вже активно готує реципієнта до переходу до нового естетичного досвіду, що реалізується в іншому, відмінному від реального життя, середовищі. Це досвід, якого людина ще ніколи не мала, і, природно, він потребує й зовсім нових адекватних методів його вивчення, осмислення, опису.

На відміну від класичного мистецтва, що ґрунтується на міметичному принципі, у віртуальній реальності людина нічого не зображує, не виражає й не споглядає, вона реально живе й діє за певними правилами гри. Віртуальна реальність претендує на роль самої дійсності, може бути навіть реальношою, ніж та, в якій матеріально перебуває реципієнт. Фактично віртуальна реальність стає для людини ХХІ ст. особливим

квазідуховним середовищем, у якому вона, проте, відчуває себе цілком матеріальною істотою в матеріальному світі.

Художньо-естетичній культурі ХХ ст. (авангард, модернізм, постмодернізм) уже були властиві розхитування й руйнування традиційних засобів художньої мови класики й класичної естетичної свідомості, спроба пошуку й формування нових принципів, прийомів, способів неутилітарної арт-діяльності на основі принципово полісемантичних установок організації певної сугестивної діяльності-реальності, формування принципово нових парадигм творчості й сприйняття на основі нової «зміненої» свідомості, у якій панівне місце посідають полісемантичні аудіовізуальні, тактильно-гаптичні (від грецьк. *hapto* схоплювати, доторкатися) структури (наприклад, рукавички, які дають шкірі пальців досить реалістичні відчуття від поверхонь і об'єктів, до яких вони торкаються у віртуальному світі), орієнтовані на функціонування «нової тілесності», зокрема віртуальної.

Нині віртуальна реальність формує нові комунікативно-художні практики й нові техніки репрезентації, які в найближчому майбутньому багато в чому визначатимуть наш естетичний досвід. Значно поширилися в останні роки в «актуальних» арт-практиках відео- і комп'ютерні інсталяції — істотний крок до формування віртуальної реальності. Її елементи, особливо мотиви й парадигми її художнього моделювання програються в сучасному кінематографі, що активно опановує комп'ютерну техніку й дигітальні технології, які фактично готують сучасного реципієнта, котрий поки що порівняно пасивно сидить перед екраном монітора, до активних дій у віртуальній реальності й відповідної психології сприйняття; формує нову естетичну свідомість. Можна припустити, що віртуальна реальність стане основою чогось принципово іншого у сфері художньо-естетичної культури. Як естетичний феномен віртуальна реальність потребує найпильнішої уваги дослідників.

РОЗДІЛ 2 ХУДОЖНЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Передумови виникнення арт-ринку

Історія мистецтва свідчить про те, що з найдавніших часів воно існувало як частина культури, потім як частина церковної й державної культури: знамениті живописці, зазвичай, перебували на службі при дворах, а їхні твори були зроблені на замовлення і становили невід'ємну частину декорації палаців і церков, для яких вони були створені. З розвитком суспільства, зі зміною соціально-економічних відносин змінюється й інституційне життя мистецтва. Ринок, що зароджується, впливає на всі процеси в суспільстві, зокрема й художні комунікації [92]. Арт-ринок пострадянських держав, який більше сімдесяти років перебував в ізоляції від загальносвітового ринку мистецтва, втративши традиції й спадкоємність, нині змушений вписуватися в глобальну світову систему, яка давно живе за законами ринку. Конкурентоспроможність сучасного українського мистецтва, формування на нього попиту на західноєвропейських художніх ринках багато в чому можуть сприяти економічному зростанню й презентації України як європейської держави. Розуміння сучасних ринкових відносин у сфері культури й мистецтва неможливе без знання історичного підґрунтя становлення й розвитку художніх ринків, саме тому ця тема стає в нинішніх реаліях досить актуальною.

Аналізуючи виникнення й становлення арт-ринку і його інститутів, ми повинні мати на увазі, що процеси автономізації різних мистецтв і різних жанрів нерівномірні. Для них характерні не тільки періоди розвитку, але й періоди гальмування й навіть відступу, крім того, кожний із цих особливих процесів набуває різних форм у різних національних традиціях. Ми зосередимо увагу на ринку предметному, зокрема на образотворчому мистецтві, тому що бачення художника у творі мистецтва набуває предметності, матеріальності зовнішньої

речі й таким чином робить його доступним і для сприйняття, і для засвоєння іншими. Крім того, продукт цієї художньої діяльності, маючи ознаки речі, на відміну від виконавських мистецтв, раніше за інших долучається до процесу товарно-грошових відносин і стає предметом купівлі-продажу. Навіть нині, говорячи про арт-ринок, ми маємо на увазі, насамперед, ринок образотворчого мистецтва, з його твердою структурою й багатомільйонними оборотами. Крім того, ми простежимо, як змінювалося інституціональне життя мистецтва й місце художника як виробника художнього продукту в соціальній структурі суспільства.

Серед дослідників, що вивчають ринки культури й мистецтва, їхню історію й сучасний стан, необхідно відзначити П. Бурдье, який класифікує дані ринки як ринки «символічної продукції» [29]; Д. Тросбі, що аналізує взаємозв'язок між культурною й економічною цінностями й розглядає можливі сфери застосування поняття культурного капіталу для цілей економічного аналізу; Дж. К. Гелбрейта, що присвятив мистецтву в ринковій системі главу у своїй праці «Економічні теорії й цілі суспільства» [42]; французького історика мистецтва А. Пуатвена, який характеризує сучасні художні ринки, торкаючись питань ціноутворення, попиту й пропозиції та ін. Серед учених, що представляють пострадянські держави, необхідно відзначити російських дослідників, що досліджують економіку культури й мистецтва, таких як П. Лукша [73]; Б. Хлебніков [153]; Ю. Автономов [8, 9, 10]; А. Бібіков [20]; Т. Абанкіна [7]. С. Лебедев і Є. Баранов детально аналізують російський арт-ринок [69, 13], а І. Калінін розглядає мистецтво в парадигмі «культура — об'єкт споживання» і вивчає механізми цього споживання [63]. Особливо необхідно відзначити дослідження в цій сфері А. Долгіна, котрий у своїй фундаментальній праці «Економіка символічного обміну» пропонує інноваційний управлінський інструментарій, необхідний для економічних перетворень у сфері культури, й наводить системний погляд на таку актуальну проблему, як облік цінності продуктів культури й мистецтва й визначення їхньої ціни [49]. Серед вітчизняних дослідників необхідно

назвати О. Петрову, яка аналізує сучасний стан українського арт-ринку [111]. Однак сам процес зародження й становлення ринкових відносин в історичній ретроспективі висвітлюється недостатньо мало. Тому, проаналізувавши історію образотворчого мистецтва, спробуємо виявити передумови формування й виникнення художнього ринку.

У Древньому Єгипті мистецтво було частиною заупокійного культу й призначалося для того, щоб дарувати безсмертя, бути продовженням життя. Тоді праця художника вважалася священнодійством. Провідні художники — зодчі, скульптори й живописці (особливо зодчі) — були високопоставленими особами, дуже часто жерцями, їхні імена відомі й оточені пошаною. Вони пишалися тим, що створювали, майже не так само, як царі — своїми перемогами. Якщо гімни царів розпочиналися словами: «я зруйнував...», «я скорив...», то гімни художників — «я спорудив...», «я збудував...», «я виконав роботи прекрасні...». Проте роль художника була строго обмежена. Він розглядався тільки як хоронитель священних канонів.

У Грецьких демократіях поряд з рабською працею була поширеною вільна праця ремісників, якими вважали й художні професії. Працю в афінян ще не вважали принизливим заняттям, як пізніше в римлян. Громадяни класичної Греції і працювали у своїх майстернях, і виконували державні роботи, за які одержували плату. Плутарх, перелічуючи оплачувані державою професії афінських громадян, називав такі: теслі, скульптори, мідники, маляри, золотих справ майстри, живописці, карбувальники, мореплавці, керманічі, візники, каретники, шкіряники, ткачі, шахтарі та ін. Отже, значне місце відводилося художнім професіям. Відповідно до поширених у Греції поглядів, праця ремісника шанувалася набагато менше, ніж праця хлібороба. Ремісництво вважалося заняттям, недостойним громадянина. Утім, життя вносило відомі корективи в ці уявлення. Деякі професії, що потребують високої кваліфікації й природних дарувань, наприклад заняття архітектурою, скульптурою й вазовим живописом, не вважалися ганебними для вільного громадянина. Наприклад,

афінський громадянин і відомий філософ Сократ був сином скульптора Софронікса. Інші ж професії, наприклад, ремесло шкіряника та ін. розглядалися як недостойні. Цими ремеслами займалися переважно негромадяни — метеки, перієкі, вільновідпущені й раби [62, с. 301].

Саме образотворче мистецтво вважалося одним з видів ремесел, однак художники користувалися більшою пошаною, але не як у Древньому Єгипті, як служителі богів, а як митецькі майстри своєї справи. Знаменитий скульптор Фідій, якого називали «калос деміургос» (прекрасний ремісник), був близьким другом Перікла, вождя афінської демократії. Одним з найвідоміших художників Античності, якого вважають творцем жанру портрета, був Апеллес. Як повідомляє Плутарх, за свою роботу «Олександр із блискавкою в руці», що вразила уяву сучасників, він мав найбільший гонорар з тих, що одержував хто-небудь із живописців. Апеллес часто виставляв свої незавершені твори для огляду перехожим, вислуховував їхні критичні зауваження, а потім допрацьовував картини з урахуванням суспільної думки. У греків існували картинні галереї (пінакотеки), де зберігалися твори кращих художників. Найвідомішими були афінська й герайонська пінакотеки.

Римляни, як і греки, створювали галереї картин, причому переважно приватні. Правда, відомий політичний діяч і полководець Марко Агріппа наполягав на тому, що всі картини й статуї повинні стати суспільним надбанням, а не перебувати у вигнанні на віллах. Картини талановитих художників цінувалися надзвичайно високо. Багато заможних римлян прагнули їх придбати за надзвичайні гроші. Іноді через це навіть судилися. Римляни захоплювалися творами стародавніх греків, однак, при цьому нехтували сучасних їм греків (зневажливий термін у римлян від латинського «маленький грек», «гречишка»), ремісників, які й створювали твори мистецтва. В Античності всі мистецтва, пов'язані з ручною працею, вважалися механічними (або «сервільними» від слова рабський), на відміну від вільних мистецтв, до яких належали граматика, діалектика, риторика, геометрія, арифметика,

астрономія й музика, оскільки її розглядали як похідну від арифметики [12, с. 12].

Будь-який вид фізичної праці, зокрема й ручна праця художника, вважався долею раба. Презирливе ставлення до рабів особливо поширилося в епоху занепаду Римської імперії. Неприязне ставлення до занять образотворчими мистецтвами, які вважалися механічними впродовж тривалого часу негативно позначалося на соціальному стані художників, і лише з настанням християнства ситуація змінилася. Коли на руїнах Рима виникли варварські держави, в основі яких було суспільство хліборобів і воїнів, вони, покінчивши з рабовласництвом, установили лад, де основою стала праця вільного селянина.

Якщо в древньому Єгипті художник — провідний майстер, керівник художніх робіт — був знатною особою й часто жерцем, у давньогрецьких республіках — ремісником, але не рабом, а рівноправним, вільним громадянином, оточеним повагою, що має право пишатися своїм ім'ям, то в середньовічній Європі художник, залишаючись ремісником, перебував на нижчих щаблях феодальних сходів і належав до залежного «третього стану», до тих, «хто працюють» (*weorcmen*), на відміну від «тих, хто моляться» (*gebendmen*) і «тих, хто воюють» (*fyrddmen*) [40, с. 28].

В епоху Середньовіччя «управляли» мистецтвом і були його основними споживачами діячі церкви, а створювали мистецтво найпростіші люди, ремісники — каменотеси, теслі, гончарі. Поки остаточно не сформувалися середньовічні міста, як центри ремесла й торгівлі, ремісниками були селяни. У містах вони вже не були чиймись слугами й об'єднувалися в самостійні союзи, в цехи: існували цехи ткачів, малярів, гончарів, були й цехи живописців. Міста ще підпорядковувалися якому-небудь великому феодалові або феодалові-монастирю, але городяни через свої «комуни» — органи самоврядування, куди входили купці, цехові старшини, — завзято боролися за незалежність.

Собори й ратуші зводилися на замовлення міських комун і будувалися й добудовувалися десятиріччями, а то й сто-

літтями. Мистецтво Західної й Східної Європи залишалося переважно церковним, культовим. Будучи справою рук ремісників, воно було справою колективною, артільною. Тільки в проторенесансний період змінюється роль особистості художника, з'являються їхні імена, з якими пов'язуються головні явища в мистецтві. Середньовічна стихійність і безіменність творчості залишаються в минулому.

До ренесансного етапу природно підводила сама логіка розвитку середньовічних міст, з боротьбою міських комун проти феодальних сеньйорів, з формуванням з міського стану, нащадків середньовічних бюргерів, перших елементів буржуазії. У містах Італії, на відміну від багатьох інших країн, де боротьба городян з феодалами закінчилася приходом сильної монархічної влади, не відбулася централізація, зате й не відбулося переходу до абсолютизму. Третій стан установив у містах свої порядки. Флоренція, що відіграла величезну роль у культурі Відродження, раніше й рішучіше всіх, ще наприкінці XIII ст., покінчила із сеньйоріальною залежністю від тосканських баронів.

Розвиток промисловості, торгівлі й банків додавав сили й упевненості класу «пополан» — купців, міняльників і ремісників. У Флоренції згідно з «Установленням справедливості» 1293 року дворяни втрачали виборчих і взагалі політичних прав. Міська комуна, що складалася із представників ремісничих цехів і купецьких гільдій, стала повновладним органом; влада папства переживала кризу, спроби німецьких імператорів захопити владу над Італією були відбиті. Усе це сприяло розвитку ринкових комунікацій і саме в цей період зароджується арт-ринок. Існує ще один важливий аспект, що дозволив стати картині предметом купівлі-продажу — розвиток у XIV ст. станкового живопису.

Мистецтво відіграло в епоху Відродження дуже важливу роль: воно випереджало науку, філософію й поезію, виконуючи функцію універсального пізнання. Художників високо цінували. Члени сімейства Медічі, що фактично володарювали у Флоренції, були меценатами й істинними цінителями мистецтва. Римські папи, герцоги, іноземні королі виборюва-

ли один у одного честь запрошення італійських художників до свого двору.

Крім того, в цей період відбувається ще одна важлива подія в житті мистецтва, що безпосередньо вплинуло на зародження арт-ринку. У давнину й у середні століття образотворчі мистецтва були одним цілим з архітектурою. А в епоху Ренесансу вони вперше починають відокремлюватися від зодчества. Відбувся певний зсув акцентів. Живопис, завоювавши власний ілюзорний простір, стає незалежним від архітектури. Він ще залишався переважно монументальним, тобто пов'язаним зі стіною, але вже диктував архітектурі свою волю. Подібна ситуація і в декоративно-ужитковому мистецтві. Як безпосередні спадкоємці середньовічних майстрів, художники Відродження не переривали зв'язку з ремеслами, перевершуючи своїх попередників у різносторонності й артистизмові. Вероккьо, Боттічеллі, та й більшість художників цього періоду не тільки писали картини й фрески, але й розписували скрині, займалися ювелірною справою, виконували малюнки для гобеленів. Прикладне мистецтво процвітало, але можна помітити, як зображення перемагає, підкоряє собі сам предмет. Не стільки зображення прикрашає річ, скільки сама річ існує немовби для того, щоб слугувати тлом розпису, причому її власна раціональна структура все менше береться до уваги. Пристрасть до передавання ілюзорного простору проникає й сюди. Наприклад, прекрасні майолікові блюда, зазвичай, уже не використовувалися за призначенням, їх вішали на стіну як картини.

Саме в цей час виникає істотна тенденція, помічена Н. Дмитрієвою: світ функціональних речей починає підкорятися світу зображень, пристосовуючись до нього, навіть підробляючись під нього. На її думку, подібні зміщення акцентів із творчого, конструюючого начала на живописно-декоративне є симптоматичними. Вони передвіщають у майбутньому певну розбіжність між мистецтвом і повсякденністю. І архітектура, і посуд, і меблі, і все інше входять у структуру людської повсякденності, ужитку, побуту. Коли живопис і скульптура живуть із ними в тісному союзі, це означає, що мистецтво як таке не протиставляє себе повсякденному життю, а існує

всередині нього. Так було в Ренесансній культурі. Мистецтво пронизувало все, воно було всюдисущим, але за логікою процесу архітектура й ремесла повинні були поступово втрачати власну художню цінність, нерозривно пов'язану з їхньою доцільністю й функціональністю. А образотворчі мистецтва — живопис і скульптура — усе більше культивували свою власну, нефункціональну специфіку [47, с. 314].

Стислий історичний екскурс надає нам можливість визначити, що саме в епоху Відродження виникають перші ознаки зародження художнього ринку й назовемо їх проторинковими відносинами. Докладніше проаналізувавши цей період, можна виявити передумови, що сприяли цьому процесові. Історично створення й пересування творів мистецтва регулювалися професійною корпорацією художників, що мала винятковий привілей на заняття мистецтвом. Тільки Майстер мав право писати картини й продавати їх. Фінансування художньої продукції в Європі до XV ст. відбувається практично виключно завдяки встановленню двосторонніх відносин між замовником твору (або його представником) і художником. У контракті визначаються основні характеристики твору (наприклад, його сюжет і призначення), а також винагорода художника. Таким чином, ця винагорода є грошовим еквівалентом роботи художника і відповідає типу замовленого твору, якості кінцевого продукту й репутації обох сторін, що вступають у контрактні відносини.

У проторинковій ситуації художник, він же виробник, він же продавець, безпосередньо одержує замовлення від споживача й повністю залежить від його смаку й прихильності. Наприклад, два головні скульптурні задуми Мікеланджело, які проходять майже через усю його творчу біографію: гробниця папи Юлія II і гробниця Медічі. Юлій II сам замовив Мікеланджело свою гробницю, мріючи, щоб вона перевершила всі мавзолеї миру. Художник задумав колосальне спорудження з десятками фігур. Папа на первісному етапі його підтримував, але незалежний характер художника і його прагнення свободи призводили до постійних конфліктів. Стосунки були складними.

Папа то виганяв Мікеланджело з Рима, то знову звав. Крім того, він незабаром і зовсім охолонув до проекту: хтось сказав йому, що готувати собі при житті гробницю — погана прикмета. Замість цього він доручив художникові розписати Сікстинську капелу, що той і робив упродовж чотирьох років. Після смерті Юлія II, в 1513 р. Мікеланджело знову працював над його гробницею, змінивши первісний проект, але новий папа Лев X, що походив з роду Медічі, ревнував до пам'яті свого попередника й відволікав художника іншими замовленнями. Тим часом спадкоємці Юлія II, погрожуючи судом, жадали від нього виконання давньої роботи.

У зв'язку з цим можна пригадати й долю двох замовлень великого голландського майстра Рембрандта, згаданих у романі Тейн де Фріса. У 1660 р. муніципальна рада Амстердама вирішила прикрасити новий розкішний будинок ратуші картинами знаменитих художників, що відображають найчудовіші події з ранньої історії країни. Рембрандту запропонували написати змову проти Клавдія. Для покупки полотна, підрамника тощо йому видали аванс. «Два місяці поспіль працював Рембрандт над величезною картиною: три чверті полотна було витримано в похмурих й таємничих червонуватих тонах, а в центрі — смолоскипи кидали фантастичні відблиски на захоплюючу сцену приношення присягання батавському полководцеві.

Завширшки полотно досягало п'ятнадцяти, а у висоту — трьох метрів. Рембрандт писав картину частинами, фрагмент за фрагментом, так, що кожна закінчена частина легко приєднувалася до інших. Два місяці неослабного творчого горіння, радості творчої праці...

В один з весняних днів колосальну картину піднесли на торцеву стіну великого залу нової ратуші. Члени ради зібралися в повному складі й стали розглядати твір Рембрандта. Ніхто з них нічого не зрозумів. Вони то переглядалися один з одним, то знову переводили очі на величезну картину. Деякі зі здивуванням і досадою знизували плечима. Нарешті хтось наважився висловити свою думку.

Не встигли ще пролунати перші критичні зауваження, як доля рембрандтівського дітища була вирішена: картина, за загальним визнанням, зовсім не вдалася. Це ніби якась диявольська мазанина, щось протиприродне, що спотворює історію, й украй похмура. Така картина не тільки не може сприяти красі ратуші, але радше спотворить світлий і величний зал і найобурливішим чином порушить гармонію між архітектурою будинку і його оздобленням» [146, с. 146].

Справа закінчилася тим, що батьки міста наказали зняти картину зі стіни й розрізати полотно на частини, багато з яких відразу пропали. Довідавшись про це, художник вимагав повернути картину, але йому було відмовлено з посиланням на часткову оплату. Звичайно, ні картини, ні грошей, які повинні були заплатити за закінчену роботу, майстер більше не побачив.

Перше велике замовлення після знехтуваного Юлія Цивіліса Рембрандт одержав у 1662 р. З нагоди цехового свята шість старшин-скупників замовили йому груповий портрет. Ідеться про роботу «Чиновники сукняного цеху». Пам'ятаючи попередній випадок, Рембрандт пообіцяв собі, скоривши свою неприборкану гру фантазії, написати фігури чисто й чітко без «згущення магічної тіні» і «переливів слухняного йому світла», так, щоб сукнороби відразу й без зусиль упізнали себе та були в захваті від подібності, якого б творчого насильства це йому не коштувало. Однак, коли робота була майже закінчена, в нього раптом виникла ідея, мабуть, зухвала й божевільна, особливо стосовно його первісних меркантильних настроїв... Настільна скатертина!

Шестеро сукноробів дивляться з полотна діловито й строго. Їхні одяги й високі капелюхи виступають чорними плямами на жовтому тлі. Але руками й торсами вони впираються в стіл, а на столі — скатертина, поки ще порожнє поле, що чекає ...» [146, с. 178]. Рембрандт із шаленством одержимого розписував величезну яскраво-червону оксамитову скатертину: «він немов заповонив осіннє сонце й викрав у нього пропасний жар і запал, щоб наситити нитки свого полотна палаючим полум'ям.

Потім прийшли сукнороби й стали обговорювати картину. Вони були задоволені й похвалили художника. Правда, один з них затримав підозрілий погляд на величезній скатертині, але вона справила на нього таке багате й незвичайне враження, що він побачив в ній тільки предмет розкішного оздоблення, що сприяє його власному звеличчю. Тому й він змовчав і...розщедрився» [146, с. 179].

Таким чином, споконвічно в художніх комунікаціях замовлення відіграє визначальну роль. Навіть після виникнення вільної торгівлі творами мистецтва замовлення впродовж тривалого часу залишається однією з найпоширеніших транзакцій на художньому ринку.

Історії виникнення ринків мистецтва присвячене дослідження Де Маркі й Ван Мігрута [3]. Вони описують первинні ринки, що виникли у Флоренції й Брюгге, Римі й Венеції, досліджують мережу розподілу художнього продукту, відносини між художником і торговцем, а також перші торги.

Торгівля мистецтвом виникла в XVI ст. паралельно з торгівлею реліквіями й, ненабагато пізніше, антиками. У цей час починає спостерігатися пересування творів мистецтва, тому що до цієї епохи наближалися не твори, а самі художники. У другій третині XVI століття робиться й перша спроба осмислити ринкові механізми, що зароджуються. Уперше детальний опис та аналіз вільного ринку почав іспанський і перуанський юрист та економіст Хуан де Матьенсо. У своїй теорії суб'єктивної цінності він розрізняє елементи попиту й пропозиції всередині ринку. Матьенсо використав термін «конкуренція», щоб описати суперництво всередині вільного ринку, через це він визначає поняття публічних торгів. Однак до ринку в сучасному розумінні цього слова ще далеко.

Свої продукти ринок мистецтва тієї пори знаходив переважно в Італії — адже саме там провадилися розкопки, що дозволяли знайти твори античного мистецтва, там була найбільша концентрація художників, що з'їжджалися з усіх країн світу. В Італії були складені перші великі зібрання. Відповідно, німецькі й французькі, трохи пізніше — англійські аристократи посилали туди своїх емісарів для придбання творів

мистецтва. Але італійський ринок був подібний до політичного устрою Італії, тобто роздроблений і не мав читаності справжнього єдиного ринку.

Пригадаємо, що ринок в економічній теорії — це сукупність економічних відносин між суб'єктами ринку із приводу руху товарів і грошей, які ґрунтуються на взаємній згоді, еквівалентності й конкуренції. У маркетингу завжди особливо виділяється сукупність споживачів, як невід'ємна частина ринку й мети маркетингу. Суб'єктами ринку є продавець, покупець, посередник. Концепт ринку має на увазі відносно значну кількість продавців і покупців і, відповідно, пропозицію та попит на продукти, кожний з яких є єдиним і неповторним, але які, проте, можуть частково замінити один одного. Тобто епіцентр обміну зміщається до готового продукту, і ціна на нього визначається при поєднанні попиту та пропозиції.

Говорячи про ринки мистецтва, Де Маркі й Ван Мігрута зауважують, що необхідно відрізнити первинні ринки, де твір мистецтва продається вперше, від вторинних ринків, де цей твір перепродається. Найперші ринки в Європі, які вони описують, виникли у Флоренції й у Брюгге, де переважна частина пропозиції забезпечується самими художниками. Вторинні ринки з'являються років через п'ятдесят після утворення первинних, і акторами на них є торговці, що розпродають майно з нагоди входу в спадщину або банкрутства. Ця загальна схема допускає значну різницю залежно від ситуації в різних містах — ритм виникнення ринків і відносна величина первинного й вторинного ринків можуть варіюватися.

За словами П. Бурдье, «... процес, що сприяє становленню мистецтва як мистецтва, співвідноситься із трансформацією відносин, підтримуваних художниками з нехудожниками, і таким чином, з іншими художниками. Ця трансформація, що веде до конституювання щодо автономного поля виробництва й до відповідного вироблення нового визначення функції художника і його мистецтв, починається у Флоренції XV ст. зі ствердженням властиво художньої легітимнос-

ті, тобто повного права художників установлювати закони всередині свого ордену, права на форму й стиль, ігноруючи зовнішні вимоги соціального замовлення, відповідно до релігійних або політичних інтересів» [29].

Упродовж епохи Відродження Флоренція, безумовно, є найбільшим осередком створення творів мистецтва і їхнім імпортером. Однак переважна більшість творів, яким місто зобов'язане своєю заслуженою славою, було створено або за замовленням, або в результаті оголошення конкурсів. Тобто запекла конкуренція між майстрами стосувалася винятково художніх якостей їхньої продукції. Флорентійські художники не прагнули розробити способи зменшити вартість своєї продукції через утрату її оригінальності.

Утім, Де Маркі й Ван Мігрута згадують один виняток: Нері ді Біччі, майстерня якого виготовляла в масовій кількості продукцію, що імітувала твори, зроблені на замовлення; іноді, у випадку термінового замовлення на дуже значну кількість виробів, виготовлення їх навіть доручалося субпідрядникам. Скромна маржа й, відповідно, низькі ціни дозволили ді Біччі знайти собі клієнтів серед ремісників і патриціанських родин другого рангу, зробивши його до 1480 р. найбагатшим художником у Флоренції.

Порушуючи питання ціноутворення, пов'язаного і в той час, і в нинішній з аспектами справжності й оригінальності твору мистецтва, дослідники наводять ще один факт: художники Флоренції в XV ст. або Брюгге в XIV ст. входили до складу ремісничого стану, їхня робота оплачувалася, відповідно до їхнього статусу. У XVII ст. в Антверпені Ян II Брейгель (онук Пітера Брейгеля Старшого й художник другого рангу) міг собі дозволити запросити за свій оригінал подвійну ціну копії зі своєї картини, зробленої його ж рукою.

Пояснення такої вимоги, що немислимо уявити собі в більш ранні часи, криється в його відносинах з торговцем Ван Іммерселем, що вважав оригінали ціннішими, ніж копії, тому що вони призначалися здебільшого для показу клієнтові, який замовляв собі копію твору, що йому сподобався. Таким чином, інтеграція мальовничої продукції в мережу по-

ширення творів мистецтва привела до підвищення вартості оригіналів, порівняно із системою замовлення, при якій копії були досить нечисленими, а саме поняття оригінальності твору могло обговорюватися між замовником і художником, причому художник повинен був виконувати всі вимоги свого замовника.

Аналізуючи ситуацію в Брюгге епохи Відродження, дослідники підкреслюють, що вона радикально відрізняється від флорентійської. У той час, як заможні флорентійські торговці імпортують фламандський живопис, постійну присутність у Брюгге, головному торговельному місті Західної Європи, — а з нагоди травневого ярмарку ця присутність ще збільшувалася в багато разів, — торговців з усіх країн, розвинена адміністративна інфраструктура й стабільні соціальні відносини в місті надавали художникам можливість мати собі багату клієнтуру.

З іншого боку, сувора організація гільдій у Брюгге була причиною розподілу художників між двома різними гільдіями залежно від технологій, які вони використовували (масло по дереву; пігменти, пов'язані на льняному маслі; мініатюри в манускриптах; Ван Ейк, наприклад, був підмайстром у цій останній категорії). Ця ситуація спричинила найжорстокішу конкуренцію між художниками, що спонукала їх знижувати ціну, а також швидко опановувати нові технологічні прийоми, модні формати й сюжети. Це безперервне вдосконалення художніх методів надавало можливість постачати на ринок твори мистецтва, стиль яких постійно оновлювався, що також викликало постійне збільшення попиту.

Головним наслідком цієї конкуренції було винайдення всіма трьома категоріями художників виробів, які могли бути виконані швидше й у більшій кількості за допомогою багаторазового використання шаблонів (наприклад, картон могли використати й для виготовлення гобеленів, і як моделі для малювання по тканині). Вартість таких виробів була зовсім відмінна від ціни ретельніше виготовлених, але клієнтура найчастіше була спільна: заможні покупці придбавали ці дешеві вироби, щоб обставити менш престижні кімнати своїх осель.

У XVI ст. Антверпен, під'їхати до якого було легше, ніж до Брюгге, скористався опалюю Брюгге при Максиміліанові I, щоб витіснити його й стати головним центром європейської торгівлі. Антверпенські гільдії були менш суворими, ніж у Брюгге, вони дозволяли перехід з однієї гільдії в іншу, співробітництво між художниками, що користуються різними технологіями й найголовніше, продаж творів поза майстернями художників торговцям, котрі не є художниками.

Отже, відбувається дуже важлива подія: на ринку з'являється незалежний посередник-торговець. Більше того, з 1445 р. місто частково взяло на себе витрати по організації постійних ринків творів образотворчого мистецтва, спочатку в клуатрах, а потім у спеціально побудованому для цього приміщенні (1540 р.), дозволивши в такий спосіб в 1580 р. одному з амбіційних торговців зберігати на місці не менше 610 творів мистецтва. Сусідні міста відігравали найважливішу роль у постачанні на Антверпенський ринок виробів нижчої якості.

Згодом, з кінця XVI століття, війни з Іспанією, а потім релігійні війни призвели до зменшення ролі Антверпена. Однак художнє виробництво понизилося набагато менше, ніж діяльність в інших галузях економіки — художні вироби стали експортувати на нові ринки. Ці ринки існували як на півдні (Париж, Лілль), так і на півночі (Гаага, Гарлем), і сценарій залишився колишнім: на початку — негативна реакція місцевої гільдії проти іноземної конкуренції, потім продаж творів, створених в Антверпені, місцевими торговцями, наприклад, Едме-Франсуа Жерсен.

Розглядаючи специфіку відносин між різними містами Нідерландів, Де Маркі й Ван Мігрута дійшли висновку, що величезна кількість виробів (від 4,7 до 5,3 мільйонів творів між 1580 і 1680 роками) частково пояснюється будівництвом каналів, що з'єднують головні міста. Ця мережа полегшила спеціалізацію художників, які використали собі на користь особливості кожної з місцевих гільдій.

Нарешті, існування регулярної торгівлі між Антверпеном і Америкою, незважаючи на небезпеку й тривалість морських

шляхів, засвідчує, що торгівля живописом посіла своє місце в міжнародній торгівлі тієї епохи. Торговці — учасники цієї мережі розподілу — мали зважати на смаки своїх іспанських клієнтів, щоб пристосувати фламандську продукцію до іспанського попиту, відіграючи в такий спосіб роль культурного посередника, яку раніше відігравали меценати, причому їхня діяльність торкалася значної кількості творів, а не елементів однієї приватної колекції.

Ситуація на художньому ринку Венеції мала свої особливості. Бажаючи захистити якість мальовничої продукції від небезпеки виникнення підпільних майстерень, унаслідок якого частина ринку була б утрачена для членів місцевої гільдії художників, упродовж усього XVI ст. Венеція суворо забороняла продаж творів мистецтва на місцевому ринку торговцям, котрі не є художниками.

Автори дослідження акцентують увагу на тому, що, ймовірно, ні художники, ні місцеві влади не помітили двох негативних наслідків від цієї заборони. З одного боку, художники мали ділити свій час між двома типами діяльності — створенням зображень мистецтва (що робили дуже добре) і продажем цих зображень мистецтва (це вміли робити набагато гірше). З іншого боку, ця заборона сприяла зовнішньому ринку, тому що художники, котрі не бажали гаяти час на пошуки венеціанських покупців, віддавали свої картини торговцям для того, щоб ті продали їх за межами Венеції. У XVI і XVII ст. внутрішній попит на венеціанський живопис постійно зростає. Тому художники були згодні давати торговцям свої вироби для продажу на експорт за порівняно помірними цінами, оскільки при такому попиті вони могли продавати картини, що залишилися, на місцевому ринку.

Зменшення попиту наприкінці XVII століття привело до того, що художники виявилися в ситуації зростаючої залежності від торговців-експортерів. Найзнаменитіші художники практично не постраждали від цього феномену, але він сильно позначився на якості виробів інших художників, зокрема тому, що венеціанські торговці, на відміну від нідерландських, ставилися до картин, як до звичайного товару вищої якості,

а не як до капіталу, здатного бути моделлю для виготовлення численних похідних продуктів.

Ситуація, що склалася в Римі, була практично зворотною флорентійській: як і у Флоренції, існували обмеження, але слабкість місцевої влади не дозволила досягти їхнього дотримання. Це привело до того, що Рим став місцем дуже активного ринку мистецтва, яке споживав як папський двір, так і численні прочани, що відвідують вічне місто. На відміну від Венеції, колекції склалися на основі покупки творів у торговців або на вулиці, зменшуючи в такий спосіб роль замовлення. Із цього приводу Де Маркі й Ван Мігрута привертають увагу до Пелегріно Пері (1624 – 1699). Цей торговець картинами відрізнявся не тільки своєю спеціалізацією (він – перший торговець, що займався виключно живописом), але й своїм внеском у справу формування великих колекцій через продаж або надання в позику великих блоків творів мистецтва.

Таким чином, у XVII столітті торговець-посередник стає ключовою фігурою на художньому ринку. Він здійснював продаж і перепродаж творів мистецтва, їхній експорт, використовуючи для цього різні методи: від продажу картин у виставкових залах та антикварних крамницях до оформлення замовлень у колекціонерів і продажу на торгах.

Особливими є взаємини художника й торговця. Тейн де Фріс у своєму романі «Рембрандт» наводить кілька замальовок, що яскраво характеризують цей процес. Художник повністю потрапляє в залежність від чесності й порядності торговців, віддаючи їм на комісію свої роботи. Перебуваючи в стані крайньої нужди, Рембрандт у розпачі вигукує про одного з них: «У Клеменса великий запас відбитків з моїх гравюр, але про них от ні слуху, ні духу... У книзі в мене значаться ще десятки несплачених картин... Усі затримують гроші. Усі просять відстрочки» [146, с. 27].

Не кращим чином складаються відносини в майстра й з іншими: «Торговці картинами брати Данкертси виставили для продажу отримані в Рембрандта наприкінці літа гравюри, зроблені ним під час перебування у Ватерланді, а також

його офорти на біблійні сюжети. Частина цих узятих ними на комісію робіт вони відправили в Париж торговельній фірмі М. Шіартр, з якої близько двадцяти років підтримують ділові зв'язки.

Усупереч очікуванням, вони за один тиждень розпродали майже всю партію рембрандтівських гравюр. З Парижа разом з векселями й звітами надійшли термінові запити, чи не можна одержати ще які-небудь роботи «de grand maistre hollandaise» – великого голландського майстра; люди билися через його офорти – і ціни на них з кожним днем зростали.

Данкертси багатозначно переглянулися й, не втрачаючи цінного часу, послали в Париж нову, хоча й меншу партію відбитків, «які їм лише із чималими зусиллями вдалося одержати в майстра». Тим часом, немовби випадково заглянувши до Рембрандта, вони мимохідь довідалися, чи немає в нього ще яких-небудь малюнків: як не дивно, в Парижі на них великий попит...

«Видатний голландський майстер» не розумів, що торговці попросту обдурюють його. Відкрив йому очі на ситуацію, що склалася, старий друг Геркулес Сегерс, який розповів художникові, що його малюнки йдуть не просто нарозхват, люди б'ються, щоб роздобути їх. Данкертси продали більше двох сотень робіт, заплативши Рембрандту копійки, а Клеменс де Йонге, заробивши на офортах художника, які в нього були, взагалі нічого йому не заплатив.

Усвідомивши, що його обдурили, майстер направився до торговців. Ось як описує цю сцену автор: «Закутаний у широкий плащ, Рембрандт стояв за юрбою, що галасувала, у виставковому приміщенні Данкертсів. Майстер озирнувся. Усюди в папках, бюварах, у тонких дерев'яних підрамниках були розкладені або розвішені його офорти й малюнки пером... Покупці стовпилися перед письмовим столом, відсутнім у кут... За столом, на якому лежала розкрита касова книга, сидів Корнеліс Данкертс. Покупці називали номери творів, що сподобалися їм, він повідомляв вартість, і вони відразу відраховували гроші. Данкертс, перевіривши суму, виходив у сусідню кімнату й замикав гроші в стінну шафу.

Тіснява була неймовірна... Він ішов прямо до братів Данкертсів.

Ті побачили Рембрандта й, застигши від переляку, чекали його наближення. Вони ніяк не думали, що він тут з'явиться. Корнеліс швидко закрити касову книгу й поспішно засунув її під купу паперів, але по пильному погляду Рембрандта зрозумів, що спізнився. Художник подивився туди, де була захована касова книга, подивився на розкидані по столі золото й срібло, яке відливало матовим блиском на яскравій поверхні цінної деревини, і перевів погляд на зблідлі обличчя обох братів» [146, с. 43].

Далі на очах у юрби, із силою зберігаючи самовладання, Рембрандт узяв касову книгу й знайшов записи, які свідчать, що «дев'яносто п'ять малюнків, ескізів, чорнових начерків... продані першого жовтня... Двадцять третього жовтня — сто шістнадцять офортів і великих естампів... А ось висять і останні його твори! Шахраї принесли йому всього триста гульденів, і він ще з уклонами проводив їх до дверей!»... «Трьох тисяч було б мало за все!» — подумав художник. У наступну мить він опинився в сусідній кімнаті, де перебувала шафа із грошми. Торговець, що намагався перешкодити йому, був відкинутий убік сильним ударом. Розгорнувши дверцята шафи, Рембрандт виявляє золото — його золото, акуратно складене в мішечки з монограмами «Д. і К. Д.» по сто монет у кожному. Лежали тут і його векселі, що підлягали оплаті першого листопада. Усе до копійки художник забрав. Повернувшись у виставковий зал, він попав в атмосферу тяжкого, ворожого мовчання. Але ця ворожість була явно спрямована проти торговців, що його обдурили, які забилися в кут, а при його появі обоє відвернулися. «Майстер розсміявся коротким уділивим сміхом.

— Дякую вам, — проговорив він. — Дякую вам за вдалий продаж і за те, що гроші в повній цілості.

Указуючи на розсипане по столі золото й срібло, він додав:

— Ось ваша частка, — і звернувся до відвідувачів, які в безмовному подиві розступились перед ним. — Добродії! Якщо

вам доведеться, як і мені, продавати свої роботи... я можу рекомендувати вам братів Данкертсів. Від усього серця!» [146, с. 44].

У цьому ж романі, крім торговців картинами, Тейн де Фріс згадає ще деяких учасників художнього ринку: це колекціонер Хармен Беккер, великий аматор живопису, що торгував із прибалтійськими портовими містами, якому Рембрандт приносив свої полотна й відбитки в рахунок сплати боргу по взятій колись позиції. Той їх звичайно продавав з великою вигодою для себе, і купець Корнеліс Айсбертс Ван Хоор зі своїм італійським компаньйоном, які привезли йому замовлення на картину, що зображує філософа, для сициліанського дворянина маркіза Антоніо Руффо з Мессіни. Тут же згадуються й аукціони, на яких, крім розпродажу майна, періодично продавалися й твори художників.

Хоча в XVII столітті торги не були найпоширенішим видом продажу, про нього необхідно згадати особливо як про нову транзакцію, що зароджується на художньому ринку, основою якої є ринковий механізм — конкуренція. Торговці користувалися таким видом продажу для ліквідації непроданих картин перед закриттям ярмарків, щоб скоротити видатки на транспорт і митні збори по дорозі назад.

Узагалі торги широко використовувалися в Нідерландах при ліквідації майна, що залишилося в спадщину. Ярмарок перетворився в місце показу й пошуку творів мистецтва, які потім купувалися на торгах, що свідчить про те, що й продавці, і покупці були задоволені таким способом придбання предметів мистецтва. Цей досвід тим цікавіший, що в цей же час у Лондоні кодифікація торгів виявляла численні проблеми функціонування, зокрема, той факт, що існуючі правила слугували виключно інтересам організаторів торгів.

У Парижі в XVII столітті все ще діяло правило, згідно з яким торговців мистецтва визнавали членами гільдії художників, його дотримували навіть суворіше, ніж у Венеції. Однак виняток, що допускався стосовно торговців галантерейників, відкрило шлях поколінню торговців, серед яких Де Маркі й Ван Мігрута особливо виділяють фігуру Едме-

Франсуа Жерсена (1694 — 1750). Торговець курйозностями на початку своєї кар'єри, Жерсен увів у Парижі публічні торги без можливості укладала приватні угоди.

Відмінно знаючи метод проведення торгів у Голландії та фламандський живопис, він став першим випереджати проведення торгів декількома днями, протягом яких твори мистецтва були виставлені для огляду публіки, першим став видавати розкішні каталоги торгів, в яких містилися елементи оцінки творів, і перетворив у такий спосіб торги на світську розвагу.

Віднині продажем творів мистецтва займалися вже не художники й не знавці: зосередивши торгівлю предметами мистецтва у своїх руках, Жерсен сприяв поширенню інформації й установленню діалогу між потенційними покупцями й улаштовувачами торгів, висунувши на перший план, замість звичайних у той час критеріїв, що стосуються сюжету або особистості художника, естетичне задоволення від споглядання картини, і таким чином значно розширив коло збирачів мистецтва. Фактично, не задовольняючись роллю простого торговця, він додав до неї елементи просування творів мистецтва й виховання смаків покупців, функція, що стала найголовнішою в сучасному розумінні професії галериста.

В епоху Відродження художники стають привілейованою частиною суспільства. Щоб розірвати будь-який зв'язок з ремеслом, вони відділяються від цехів і об'єднуються заново в академії, затверджуючи статус людей інтелектуальних занять. Вони беруть приклад з гуманістів, що раніше воскресили поняття «академії». Основним завданням академії мистецтв стане підтримка на високому рівні образотворчого мистецтва й професійне навчання. Відтепер не вчитель-одинак у своїй майстерні готуватиме учнів, а безліч педагогів академії.

Саме у Флоренції під впливом Джорджо Вазарі буде організована перша по-справжньому чітко структурована художня академія, що матиме офіційний статус. У 1562 р. Вазарі просить протекції у великого герцога із приводу співтовариства з найменуванням Академія малюнка, заступ-

никами якого стануть Козімо I і Мікеланджело. Але тільки в 1571 році великий герцог своїм указом звільнив художників від обов'язкової участі в корпорації лікарів і ремісників, а скульпторів — у корпорації будівельників. У Римі Академія Святого Луки, що об'єднувала художників, скульпторів і архітекторів, відкрилася в 1593 р.

У Франції цехової залежності, що поєднувала художників з ремісниками, удалося уникнути з поширенням академії. Цей процес розпочався тільки в 1648 р., коли була створена Академія живопису й скульптури. «Цей задум підтримав Мазаріні, щоб протиставити вимогам цехових організацій, що прагнули обмежити привілей, якими придворні художники користувалися ще із часів Франциска I. Після декількох років боротьби, тісно пов'язаної із примхливим розвитком подій Фронди, в 1655 р. академія одержала титул Королівської й таким чином отримала монополію на викладання мистецтв. І тільки в 1671 р. за тим же зразком була організована Академія зодчества» [12, с. 27].

Короткий історичний огляд засвідчує, що формуванню ринкових відносин у сфері мистецтва передували безліч факторів, а саме: виникнення міст, зародження буржуазії і як результат розвиток вільної торгівлі й вільного ринку, зокрема міжнародного; у результаті зростаючого поділу праці перетворення мистецтва з колективної масової творчості в справу особливо обдарованих індивідів; відокремлення образотворчих мистецтв від архітектури й декоративно-ужиткового мистецтва, виникнення станкового живопису; інституціональне відокремлення образотворчих мистецтв із ремесел; зміна соціального статусу художника й здобуття ним творчої незалежності; формування нової ширшої споживчої аудиторії мистецтва.

2.2. Становлення й розвиток художніх ринків у XVII-XIX ст.

З XVII століття відбувається занепад придворної культури. Фінансові проблеми двору в епоху Реставрації не могли більше дозволити придворній культурі представляти коро-

ля як центр «героїчної влади». Культурна значимість королівського патронажу втрачала свої символічні аспекти й усе більше набувала суто економічного значення, що полягало у використанні самого факту для економічного оперування на відкритішому ринку товарів культури як соціального й насамперед символічного маркера. Церковне мистецтво також хилилося до заходу. У такий спосіб на початку XVII століття культура, насамперед у Європі, не могла більше вироблятися й споживатися як артефакт сакралізованої монархії, державної влади, придворних інтриг, релігійної екзегези й догматичних тлумачень.

Доктрина гуманізму, що спершу була популярною у вузькому колі художників двору Медичі у Флоренції, незабаром поширилася й довела архаїзм корпорацій, що прагнуть обмежити сферу компетентності художника. Їх змінила Академія, у свою чергу замінена ринком.

За словами П. Бурдье процес автономізації інтелектуального й художнього виробництва співвідноситься з формуванням категорії професійних художників або інтелектуалів, що соціально відрізняються, усе більше й більше схильних не визнавати інших правил, крім правил тієї специфічної традиції, які вони успадкували від своїх попередників і яка дала їм відправну точку або точку розриву, і отримуючих усе більше й більше можливостей звільнити свою працю й продукти своєї праці від будь-якого примусу ззовні, чи йдеться про моральну цензуру й естетичні програми Церкви, ретельно зайнятої зверненням до своєї віри, або про академічний контроль і замовлення політичної влади, схильної розглядати мистецтво як знаряддя пропаганди.

Аналізуючи становлення ринкових відносин у сфері культури, П. Бурдье у своїй праці «Ринок символічної продукції» акцентує увагу на тому, що «впродовж усього Середньовіччя, частини Відродження, а у Франції з її придворним життям — протягом усієї класичної епохи, інтелектуальне й художнє життя, за допомогою зовнішніх інстанцій легітимації, поступово звільнялося в економічному й соціальному відношенні не тільки від нагляду

аристократії й Церкви, але й від їх етичних і естетичних запитів.

Розвиток цього процесу супроводжувався: по-перше, становленням верстви потенційних споживачів, усе ширшої, соціально диверсифікованішої і здатнішої забезпечити виробникам символічної продукції не тільки мінімальні умови економічної незалежності, але й конкуруючий принцип легітимації; по-друге, становленням відповідно все численнішого й диверсифікованішого корпусу виробників і продавців символічних благ, що не визнавали інших обмежень, крім технічних вимог і норм, що визначають умови доступу до професії; нарешті, по-третє, збільшення кількості й диверсифікованості інституцій визнання, поставлених у ситуацію конкурентної боротьби за культурну легітимність, таких як академії або салони, а також інституцій по поширенню видавництва і дирекцій театрів, процедури відбору, які були наділені суто інтелектуальною й художньою легітимністю, навіть якщо самі інституції продовжували випробовувати соціальний і економічний примус, що впливав на інтелектуальне життя» [29].

У XVII столітті Європа вступила в нову фазу економічного, соціального й культурного розвитку, що прийнято умовно називати Новим часом. І дійсно, в цю епоху в Європі починають затверджуватися буржуазні відносини. До цього часу соціальний розвиток європейських країн набуває різко нерівномірного характеру. Наприклад, якщо в Голландії в XVII столітті буржуазні відносини вже повністю тріумфували, а Англія впевнено йшла до своєї, основаної на класовому компромісі, буржуазної революції, то Франція переживала розквіт абсолютизму, а Італія в результаті перемоги контрреформації тривалий час була відкинута у своєму соціальному розвитку. Проте всі європейські країни рухалися до капіталізму, їхнє спілкування неухильно розширювалося, а культурні зв'язки зміцнювалися.

У XVII сторіччі художні смаки Франції формувалися у Версалі. Це була головна резиденція Людовика XIV, у якій був центр, навколо якого зосереджувалися двір і мистецтво, що його обслуговувало. У XVIII ст. роль Версаля поступово

перейшла до Парижа. З мистецтва придворного, що служило лише королівському двору, мистецтво нового століття перетворилося в ту форму суспільної свідомості, першим завданням якого стає задоволення вимог ширшого кола публіки.

Художники починають звертатися до багатих аматорів, меценатів, колекціонерів, вони все більше прислухаються до думок публіки, якою керують критики Салону. «Салонами» називалися періодичні виставки, що влаштовували один раз на два роки в Луврі. Своє найменування вони дістали від квадратної вітальні «Salon carré», де розміщалися експозиції картин, скульптур, малюнків і гравюр. Художні виставки для публіки влаштовували й у залах королівської Академії, Академії св. Луки, безпосередньо на площах, де виставляли свої картини молоді художники-початківці.

Таким чином, майстри образотворчого мистецтва XVIII століття перебували в набагато тіснішому контакті із глядачами й критиками, ніж у минулому. Від них вимагали, щоб їхні роботи були засобами розваги, закликаючи насолоджуватися життям. Директор тодішньої Академії мистецтв А. Куапель прямо заявив, що одне з головних завдань, що стоїть перед мистецтвом, — це подобатися.

Як справедливо зауважує І. Калінін, «новим релевантним простором, стосовно якого задавалися координати ринку культури, став «публічний простір», що виник у Франції в другій половині XVII ст. і реалізується у формі різноманітних інститутів, таких як: клуби, салони, тісні кружки завсідників кав'ярень і таверн. Для виникнення «публічної сфери», що усвідомить себе як новий суспільний феномен, необхідна була нова модель споживання культури, — перетворення в суспільство нового типу відбувалося через сприйняття себе як публіки, тобто аудиторії, споживаючої культуру. Культура стала виступати як атрибут, економічний доступ до якого легітимизував приналежність людини до суспільної сфери» [63].

Упродовж тривалого часу основною інституціональною установою, що регулює життя мистецтва, була академія. Наприклад, у Франції журі Королівської Академії Живопису й Скульптури вирішувало питання прийому до Школи; на-

город (медалі на осінньому Салоні); кооптації нових членів із числа нагороджених художників; розподілу офіційних замовлень. Це була повністю ієрархізована структура. Художник не міг існувати поза Академією. У 1786 р. у французьких провінціях налічувалося 33 Академії. У 1816 р. Королівську Академію перейменували в Академію Образотворчих мистецтв. Але до 1860 р. авторитет Академії був підірваний художниками Романтизму. Академічна система вже була не спроможна забезпечити ні освіту, ні спосіб існування нового покоління художників, яких ставало все більше.

Навіть якщо історично ринок мистецтва зародився десь між Голландією, Англією й Францією, з кінця XVIII століття Париж посів провідне місце. Саме у Франції працювали великі торговці мистецтвом, які вивели цей ринок з його передісторії й у такий спосіб сприяли розвитку історії мистецтва. Їх можна й необхідно називати знавцями. Ж. Базен відзначає, що поняття «знавець», *conoscitore*, уперше виникло в Італії й використовувалося на противагу *professore*, тобто професіоналові, тому, хто досліджував питання мистецтва відповідно до своєї професії.

У Франції XVII ст. під знавцем розуміли тих, хто мав здатність судити про літературний твір, а згодом і про твір мистецтва. Це слово підхопили й англійці. У Британії виник тип знавця-аристократа, що повернувся із кругосвітньої подорожі й вважав себе знавцем того, що стосується проблем атрибуції (саме тоді вони починали виникати), зокрема у зв'язку з численністю копій полотен італійської школи [12].

У другій половині XVIII ст. Париж перебував у центрі європейського ринку мистецтва. У Парижі продавали предмети, куплені в Італії, у Бельгії, у Нідерландах; покупці з усієї Європи з'їжджалися туди в пошуках творів мистецтва для своєї колекції. Так тривало, поки революція не поклала кінець домінуванню французького ринку мистецтва. Після початку французької революції центром європейського ринку мистецтва став Лондон.

Саме в Лондоні розпродавалися зібрання емігрантів — насамперед, колекція принца Орлеанського. Цей продаж, поряд

із продажем зібрання Чарльза I, що відбувся півтора століттями раніше, є найважливішою віхою в розвитку англійських смаків. Але наслідки Французької революції не обмежувалися тим, що центр ринку мистецтва перемістився з Парижа в Лондон; вона також інтенсифікувала змішання й взаємопроникнення стилів мистецтва: твори, що зберігалися упродовж багатьох століть у футлярах і чохлах, завантажувалися у вози або в трюми кораблів — це були предмети, які звозили для Центрального Музею Наполеона; речі, награвовані солдатами; твори, які були змушені продати їхні власники, розорені наполеонівськими податками.

До Лондона привозили шедевр за шедевром, причому потік їх здавався невичерпним, і люди звикли до цієї нової ситуації. У самий розпал блокади торговці, зокрема французькі, приїжджали в Англію зі своїми «стоками», а продавши їх, поверталися на континент, щоб їх обновити. Таким чином, за час наполеонівських війн у Франції сформувалися великі колекції: зібрання дядька Наполеона кардинала Феша, брата Наполеона Люсьєна, маршала Су в Іспанії були найзнаменитішими. У Нанті й Ліллі були скомпоновані скромніші колекції — Како, Вікара. Загалом можна стверджувати, що Французька революція збагатила англійських торговців мистецтвом і колекціонерів.

У той час як французи відбирали (а після Ватерлоо їм довелося майже все повернути) і грабували, майже завжди без будь-якого відбору, англійці купували те, що згодом становило багатство англійських замків, а ще пізніше — гордість американських музеїв. Але навіть якщо Англії завжди йшли на користь періоди нестабільності французької політики, фундаментальною причиною розвитку ринку мистецтва в Англії було її економічне піднесення, що сприяло інтенсивному внутрішньому попиту на предмети мистецтва.

Аналізуючи особливе становище Англії, в якій раніше інших європейських країн сформувалися економічний, політичний, законодавчий і інший контексти, необхідні для виникнення ринкових відносин, І. Калінін відзначав такі передумови розвитку художнього ринку: по-перше, це про-

мислова революція, що сприяла інтенсифікації економічних процесів, масового виробництва, циркуляції капіталу; по-друге, зростання споживчої аудиторії, якою стала буржуазія як новий і домінуючий у сучасну епоху адресант культурної продукції; по-третє, формування законодавчої бази, завдяки якій у 1709 і 1736 р. — формально легітимізуються авторські права; по-четверте, зародження «публічної сфери», що приводить до десакралізації культури, переходу від мистецтва як артефакту державної влади до мистецтва як об'єкта формування суспільного смаку, що вільно формується, і зумовленого через динаміку ринку споживчого попиту; нарешті, виняткова фактична активність художнього ринку [63].

Із самого початку свого існування ринок мистецтва був інтернаціональним. Картина, куплена в Амстердамі, могла бути кілька місяців потому виставлена на продаж у Парижі, часто із зазначенням походження. У другій половині XVIII ст. визначаються всі характеристики арт-ринку, його складні правила, а також організується міжнародна мережа торговців. В Англії виникають і перші аукціонні будинки.

У цей час торговець-аукціонник не тільки діяв як довірена особа продавця твору або його покупця, найчастіше він придбавав предмети на своїх торгах і для себе особисто, що не заважало цим торговцям укладати й приватні угоди, як з продажу, так і по закупівлі. Навіть найактивніші торговці-аукціонники влаштовували не більше 5 або 7 торгів на рік, кожний з яких тривав кілька днів. У цей же час почали створюватися докладні каталоги, в яких, крім пишних епітетів, характерних для тієї епохи, стали подавати конкретну інформацію про предмети, їхні розміри, стан і походження.

Найважливішими діючими особами світу мистецтва стали критики й торговці мистецтвом. Перша критична стаття опублікована в 1738 р. у газеті «Меркурій» (Le Mercure). Дідро став першим художнім критиком у Франції. Згодом Бодлер і Золя вплинули на розвиток смаку покупців. Значення ідей Дідро для розуміння творів мистецтва повною мірою виявилось лише після його смерті, коли опублікували текст «Салонів». «Салони» були створені впродовж двадцяти двох років

(між 1759 і 1781 р.) із приводу дев'яти різних експозицій і призначені для щомісячної рукописної газети «Літературна кореспонденція» (Correspondance), яку очолював Грімм, адресованої виключно зарубіжним передплатникам — європейським монархам і принцам.

Своїм коментарем до «Салонів» Дідро поклав кінець протиріччю між знавцями й професіоналами, що виникло в XVII столітті в Італії й було на Апеннінах предметом нескінченних академічних дискусій. Завдяки зусиллям Дідро у світі мистецтва виявився узаконеним ще один персонаж — мистецтвознавець, посередник між художником і публікою, якому надалі довелося відігравати помітну, хоча й не завжди добродійну роль.

Паризька публіка, що відвідувала художні виставки («Салони») у Луврі виявляла до них великий інтерес, не бажала задовольнятися платними буклетами, що їй пропонували. Публіка хотіла отримати пояснення від кваліфікованих фахівців, а таких у ті часи було чимало. Вони зверталися як зі сторінок друкованих видань, зокрема газет, так і в рукописних листках, що циркулювали по Європі, виконаних у декількох екземплярах і призначених лише для вибраних передплатників.

Прототип ще однієї нової діючої особи — торговця мистецтвом — провидця також першим з'явився у Франції, це був Лебрен, чоловік художниці Елізабет Віже, що відкрив серед інших Вермеєра. Кілька десятиліть поспіль його починання продовжили інші блискучі фігури — Дюран-Рюел, Воллар і Канвайлер, які можуть бути прикладом маршанів, що основували свою діяльність на просуванні нової естетики.

Відтепер торговець мистецтвом поводить, як підприємець у тому розумінні, в якому використовує цей термін австрійський економіст Джозеф Шумпетер, автор концепції «творчої деструкції» (creative destruction). На його думку, підприємці — це інноватори, які є каталізаторами змін, створюючи нові ринки або старі речі чи продукти новими способами. Відповідно до його аналізу політичної економіки, мета полягала не лише в тому, щоб виробляти за найнижчою

собівартістю залежно від технологічного розвитку на певний момент або щоб якнайкраще задовольняти попит споживачів з урахуванням їх смаків. Ідеться про введення нових технологій, вишукування продуктів завтрашнього дня, отже, й про те, що підприємець повинен вступити у відносини радикальної конкуренції, що реструктурує весь апарат виробництва.

Цей процес творчого руйнування, що характеризує капіталізм, згідно з Джозефом Шумпетером, наявний і на ринку мистецтва. Роль торговця мистецтвом більшою мірою полягає у формуванні смаків клієнтів і нав'язуванні нової домінуючої естетики, ніж у діяльності пересічного посередника.

На початку XIX століття художник, що звільнився від опіки Академії, невіддільний старшинам ремісничих колегій, отримав можливість відповідати на запити ринку. Це передувало корінним змінам у функціонуванні ринку мистецтва. Спочатку цей ринок існував у рамках естетичних норм, установлених або державними установами, або Академією. Держава привласнила собі функцію розробки естетичних норм, які мали чинність закону. Але привілей держави на визначення естетичних цінностей був скасований групою художників, які за допомогою ринку й торговців мистецтвом зробили справжній естетичний переворот.

Пов'язуючи зміни у сфері мистецтва з виникненням і розвитком фабричного виробництва й індустріальною революцією, Е.Тоффлер зауважує: «І навіть у мистецтві ми знаходимо деякі принципи, властиві фабричному виробництву. Музиканти, художники, композитори й письменники працюють не для якогось мецената, як це було прийнято в період тривалого панування сільськогосподарської цивілізації, а все більше залежать від милості ринкової площі. Усе більшою мірою вони перетворюються в «товари», призначені для анонімних споживачів. І оскільки це зрушення відбувається в кожній країні Другої хвилі (згідно з Тоффлером Перша хвиля змін викликана впровадженням сільського господарства, Друга — пов'язана із промисловою революцією, Третя — із сучасним розвитком цивілізації й змінами, що відбуваються нині), змінюється сама структура артистичної діяльності.

Яскравим прикладом цього є музика. Коли Друга хвиля докотилася до різних країн, усюди, зокрема в Лондоні, Відні й Парижі, почали створюватися концертні зали. Разом з ними виникли театральні каси й імпресарію — люди, які фінансували створення музики, а потім продавали квитки її споживачам. Чим більше квитків могла продати така людина, тим більше грошей вона, звісно, могла заробити. Тому в залі ставало все більше місць. Великі концертні зали потребували у свою чергу все голоснішого звучання музики, що була б добре чутна навіть в останньому ряді. У результаті відбулося зрушення від камерних до симфонічних форм» [135].

Тоффлер посилається на книгу Курта Закса «Історія музичних інструментів», у якій останній формулює висновок про те, що перехід від аристократичної культури до демократичної, що відбувається у XVIII ст., змінив невеликі салони все більшими концертними залами, які потребували великої сили звука. Розвиваючи думку Закса, Тоффлер писав і про технологічні зміни, зауважуючи: оскільки ще не було відповідних технічних засобів, для того, щоб створити необхідну гучність, на сцені стали збільшувати кількість інструментів і виконавців. У такий спосіб були створені сучасні симфонічні оркестри, і саме для цього індустріального нововведення написали свої чудові симфонії Бетховен, Мендельсон, Шуберт і Брамс.

Деякі особливості фабричної організації, на його думку, позначилися на внутрішній структурі самого оркестру. Спочатку симфонічний оркестр не мав керівника або ж ним керував хто-небудь із виконавців. Пізніше музикантів, як робітників на заводі або службовців у бюрократичній конторі, розділили на відділи (інструментальні групи), кожний з яких робив свій внесок у загальний продукт (музику) і керувався менеджером (диригентом) або ким-небудь із адміністративної ієрархії (першою скрипкою або керівником групи). Установа продавала свій товар на масовий ринок, додаючи до свого продукту ще й фонографічні записи.

Так, за словами Тоффлера, народилася музична фабрика. Він підкреслював, що історія оркестру слугує лише однією

ілюстрацією того, як виникла соціосфера Другої хвилі з її стрижневими інститутами й тисячами найрізноманітніших організацій, кожна з яких була пристосована до запитів і стилю індустріальної техносфери. Але, як справедливо зауважував дослідник, цивілізація — це щось більше, ніж просто техносфера й соціосфера, що перебуває з нею в парі. Усі цивілізації потребують також й «інфосфери», щоб створювати й поширювати інформацію. Одним з елементів цієї інформаційної сфери стає агент, продюсер.

Як точно відзначає І. Калінін: «на культурній сцені з'являється важливий економічний агент, що відіграє роль медіатора між творцем і споживачем, — продюсера, у компетенції якого перебувають віднині канали культурної комунікації. Продюсер стає також і новою творчою силою, автором безлічі суто естетичних інновацій. Саме імпресарію були відповідальними за поширення нових літературних і художніх форм: роману, періодичної статті, популярних комічних картинок. Вони надавали фінансову підтримку як «низькій», розважальній, масовій культурі, так і класичним жанрам «високого» мистецтва. Однак основним «естетичним» критерієм, що впливав на їхні рішення, була надія на комерційний успіх. Їхня мета — стежити й іти за зміною смаку й задовольняти потребу аудиторії в розвазі, — новизною й розмаїтістю запропонованих культурних товарів і послуг. Однак при цьому культура, що сприймалася як об'єкт споживання, була для них не тільки засобом (способом наживи, — як можна припустити), але й метою» [63].

Кардинальна зміна ринку образотворчого мистецтва й, більше того, фундаменту естетичних цінностей, майже всім зобов'язана Поллю Дюран-Рюелю (1831–1922), що був першим впливовим торговцем мистецтвом. Займаючись на початку своєї діяльності Барбізонською школою, він став головним захисником імпресіоністів, які перебували біля джерел спекуляції на предметах мистецтва. Дійсно, їхній живопис шокував тільки небагатьох дуже багатих паризьких буржуа, завсідників «Салонів» і покупців картин на вагу золота, які швидко знецінювалися.

Таким чином, незабаром з'ясувалося, що набагато вигідніше купувати картини імпресіоністів, попит і, відповідно, ціни на які швидко зростали. Поль Дюран-Рюель скуповував переважну більшість їхніх робіт, періодично йому доводилося влазити в борги, але зрештою він заробив дійсний статок, невтомно працюючи на славу своїх «пташенят» — засновував художні журнали, організовував виставки в Лондоні, Роттердамі, Бостоні... Ренуар і Моне продовжували надсилати свої роботи до «Салону», щоб підняти котирування своїх творів. Однак уже з 1880 року вони одержують від Дюран-Рюеля еквівалент зарплати директора центральної адміністрації. Пісарро й Сіслей мали приблизно таку ж річну винагороду.

У своїх спогадах син Ренуара Жан говорить про Дюран-Рюеля як про винахідника нової професії, що зумів за допомогою свого комерційного генія спільно з творчим генієм художників додати Парижу артистичного блиску, неперевершеного з часу італійського Ренесансу. «... У наших розмовах постійно згадувалося ім'я Поля Дюран-Рюеля. «Папаша Дюран» не боявся ризику; «папаша Дюран» великий мандрівник; «папаша Дюран» ханжа. Все це Ренуар підтверджував. «Нам був потрібний реакціонер, щоб обстоювати наш живопис, який «салонники» називали революційним. Його, у будь-якому разі, не стали б розстрілювати заодно з комунарами!» Однак найчастіше він говорив: «Папаша Дюран — славний старий!» Потім у його життя ввійшли Воллар і Бернхайми, берлінський Кассіерер та інші великі торговці, більше стурбовані поширенням живопису, в який вони вірили, ніж заробітком.

Першим був Дюран -Рюель. «Без нього ми б не вижили». Говорячи про це, Ренуар думав не про життя мистецтва, а про власне тлінне існування. «Ентузіазм, зрозуміло, гарна штука, але ним не наб'єш черево!» Я припирав батька до стіни: «Ти хочеш сказати, що без Дюран-Рюеля перестав би писати?» — «Зовсім ні, — роздратовано відповідав, — я лише підкреслюю, що без нього вівсянку їли б ще рідше». У період цих бесід я був ще занадто молодим, щоб оцінити гумор його висловлювань. Нині, при одній думці, що Ренуар міг би відмовитися

від живопису, мені стає смішно. Він наполягав, перескакуючи на інше, щоб краще підтвердити свою думку. «Під час Усесвітньої виставки 1855 р. Дюран-Рюелю не було двадцяти п'яти років, а він захищав Делакура всупереч імператорові, що любив одного Вінтерхальтера» [122].

Імпресіоністи чудово знали, що єдиним великим комерсантом, здатним захищати їхній живопис, був Дюран-Рюель. Сам Ренуар уважав, що він, імовірно, був єдиним, хто цікавився ними. Ситуацію, що склалася на той момент, за словами, Жана Ренуара, «можна було виразити кількома словами: або надати захисникові своєрідну монополію, або продовжувати вишукувати покупців, з усіма неминучими розчаруваннями, властивими професії посередника. Ренуар розумів, що перший, утім, неминучий вихід відкривав двері до спекуляції. Мужність такого сміливого торговця, як Дюран-Рюель, неминуче перетворювала його на спекулянта. Чи не він десять років тому спробував скупити всі картини Теодора Руссо? При новій системі маршани, що монополізували товар, могли за своїм бажанням підвищувати або знижувати на нього ціни. Щоб впливати на ринок, було достатньо відкрити або закрити шлюзи. І хто знає? Можливо, аматори почнуть купувати картини заради вигідної справи, а не для того, щоб повісити їх у їдальні для власного задоволення. «Що із цього? — заперечував Моне. — Чи не важливіше продовжувати наші пошуки?» Втім, аргументи за й проти витрачалися даремно. Система вже набувала чинності і саме Полеві Дюран-Рюелю було призначено вдихнути в неї творчі сили, про існування яких і не здогадувалися» [122].

Дюран-Рюель підтримував імпресіоністів усупереч загальній ворожості, він скупив величезну кількість робіт художників, котрим він допомагав. Виконуючи одночасно роль банкіра й рекламного агента, він розорився й помер практично в убогості, але в його запасниках було близько 800 Ренуарів і 600 Дега. Його смілива політика сприяла тому, що він використовував усі ресурси реклами й активно співробітничав з критиками. З 1883 р. він організував серію персональних виставок у багатьох європейських столицях, а потім в 1888 р.

відкрив галерею на 5-й авеню в Нью-Йорку — важливість цієї події неможливо переоцінити, адже саме в Америці з'явилися перші великі колекціонери, зокрема, пані Поттер-Палмер і пан і пані Х.О. Хевмейєр.

Не менш значною фігурою серед торговців творами мистецтва — маршанів у Парижі наприкінці XIX — на початку XX ст. був Амбруаз Воллар (1865-1939). Він підтримував як фінансово, так і морально багатьох знаменитих і невідомих художників, зокрема Сезанна, Майоля, Пікассо, Руо, Гогена і Ван Гога. Був відомий також як колекціонер і видавець. При цьому був досить успішним бізнесменом, що нажив своє майно завдяки девізу «купуй дешево — продавай дорого». Серед його клієнтів були Гертруда Стайн та її брат Лео, Сергій Щукін, Іван Морозов, Альберт Бернс (Albert C. Barnes), Г. О. Хевемайєр (H. O. Havemeyer).

Амбруаз Воллар і особливо Д.-Х. Канвайлер (1884 -1997) були найвідомішими торговцями кубістичним живописом. Саме Канвайлер став автором першої монографії, присвяченої кубізму, він же систематизував використання ексклюзивного контракту й сприяв перетворенню ринку мистецтва в монополістичну структуру, в якій у підприємця, що не боїться ризику, розв'язані руки. Дійсно, якщо підприємець зосередив у своїх руках всю продукцію художника, то він може організувати комерційну операцію, розраховану на тривалий строк, ідучи всупереч пануючим смакам.

Починаючи з 1914 р. котирування творів живих художників поступово наздогнало ціни творів знаменитих майстрів класичного живопису. Колекціонери купували в надії одержати одну із найголовніших картин художника, що може стати Вермеєром завтрашнього дня. Необхідно зважати на те, що тільки твори сучасних художників можуть забезпечити величезний прибуток — класичні твори мистецтва вже давно враховані, шедеври зберігаються в музеях. Відповідно, попит спекулянтів майже виключно спрямований на сучасний живопис.

Таким чином, незважаючи на те, що перші спорадичні публічні продажі були здійснені на початку XVI ст. у Венеції, сис-

тематичну їхню організацію здійснено в XVII ст. в Голландії, а потім у Лондоні, ринок мистецтва в сучасному значенні цього слова виник в XVIII столітті.

Для його розвитку було необхідно, щоб виникли незалежні попит та пропозиція; щоб відносини між замовником і художником стали не такими близькими; щоб художники почали працювати на ринок, а покупці — купували роботи із сюжетами, яких вони не замовляли; щоб економічна революція привела до роздроблення великих колекцій; щоб виникла потреба в спеціалізованих посередниках; щоб у кабінетах курйозностей, які панували в XVII столітті, мистецтву стало приділятися більше місця.

Крім того, наприкінці XVIII століття сформувалися професіонали ринку мистецтва, які не здобули художньої освіти (а в попередньому сторіччі майже всі торговці мистецтвом були художниками й навпаки) і які використали у своїй справі свій комерційний талант, свої знання мистецтва. Ця тенденція до професіоналізації супроводжувалася все тіснішими контактами між торговцями й істориками мистецтва, між ринком і музеями.

Індустріальна революція; виникнення ринкових форм обігу художнього продукту, з урахуванням законів конкуренції, попиту та пропозиції, вартості та ін.; і, зрештою, виникнення художньої критики й виділення нової фігури незалежного посередника-торговця, що заповнив відсутню ланку класичного ринкового комунікаційного ланцюжка: виробник-посередник-споживач — усе це привело до нових ринкових відносин у сфері мистецтва. На початку XX століття антагонізму між мистецтвом і економікою не існувало; у художників, критиків і спекулянтів спільна мета — зрозуміти, що важливо нині, і що буде важливим завтра.

2.3. Культурний капітал і символічний обмін як основа економіки мистецтва

В оточуючому нас цивілізованому світі вже давно сформувалися стійкі методи й форми функціонування мистецтва в умовах ринку. І вони не тільки забезпечують йому самому

досить великі можливості для гідного існування й розвитку на загальносвітовій і на внутрішній національній арені, але виявляють себе і як надзвичайно важливі й цінні інструменти розвитку суспільства в цілому. Вони сприяють розвитку не тільки духовно-культурного, але й економічного життя будь-якого національного організму, будь-якої країни, будь-якої держави.

Порівняно з іншими дорогими товарами унікальність предметів мистецтва полягає в тому, що поряд з їх культурною, історичною, соціально-психологічною й художньою цінностями вони мають, по суті, майже необмежені можливості у сфері їх поточної фінансової оцінки, тобто необмежену фінансову ємність, що доступна постійному й значному збільшенню в реально доступній для огляду тимчасовій перспективі. Цим вони принципово відрізняються від будь-яких товарів, які ми можемо назвати споживчими.

Актуальність звернення до цієї проблематики полягає в тому, що в сучасному соціумі мистецтво і його зміст нерозривно пов'язані з ринком: саме ринок, ринкові відносини й структури визначають цінність і значення як твору мистецтва, так і художника [91]. У нас в Україні немає власного розвиненого національного арт-ринку. А без такого ринку жодна країна не може сподіватися на серйозну участь у світовому обороті творів мистецтва.

В умовах вільного ринку мистецтво стає одним з дуже важливих для держави ресурсів, розробка якого сприяє його потужному збільшенню, на відміну від природних ресурсів. Але вся справа в тому, що таким державним ресурсом мистецтво стає тільки в умовах функціонуючого ринку. Тільки тоді, коли його культурна й естетична значимість поєднується з можливістю формування відповідної ліквідної фінансової оцінки. А таке поєднання здатний забезпечити тільки власний, національний механізм ринкового ціноутворення, що за своїми принципами роботи долучає регіональний ринок до світової системи.

Лише за цих умов національне мистецтво країни стає однією з пріоритетних форм вкладення, збереження й росту

національних фінансів, однієї з найпривабливіших форм інвестицій [69]. Але, говорячи про формування вітчизняного ринку мистецтва, необхідно знати специфіку ринкового обігу художніх цінностей, відмінну від стандартних товарно-грошових відносин.

Проаналізувавши поняття культурний і символічний капітал і символічний обмін як фундаментальні категорії, що є основою економіки мистецтва, спробуємо виявити специфіку функціонування мистецтва в системі ринкових відносин.

Економісти почали всерйоз вивчати економіку культури порівняно недавно, приблизно сорок років тому. Цей інтерес зумовлений як зростаючим значенням культури для суспільства, так і нагальними потребами арт-менеджменту. Точкою відліку досліджень у цій сфері вважають книгу У. Баумоля й У. Боуена «Виконавське мистецтво: економічна дилема» (W.J. Baumol and W. Bowen. *Performing Arts: The Economic Dilemma*), опубліковану в 1966 р. Фондом Форда.

Баумоль і Боуен спробували описати різні питання діяльності й фінансового стану організацій, пов'язаних з виконавськими мистецтвами: від відвідуваності концертів до цін у Метрополітен Опера. Автори довели, що найчастіше витрати організацій, пов'язаних з мистецтвом, значно перевищують їхні доходи; цей розрив можна компенсувати тільки завдяки приватним і суспільним пожертвуванням. Крім того, було зазначено, що ситуація є не випадковою, а фундаментальною для більшості творчих галузей.

Галузі виконавського мистецтва, стверджували Баумоль і Боуен, неминуче страждатимуть від «хвороби витрат». У «звичайних» галузях (котрі виробляють товари для промисловості й кінцевого споживання) продуктивність праці постійно зростає завдяки технологічним нововведенням, навчанню персоналу, економії від масштабу. У виконавському мистецтві вона зростати не може: для того, щоб виконати концерт для струнного квартету, як і сто років тому, необхідно чотири музиканти. Отже, витрати галузей виконавського мистецтва будуть збільшуватися швидше, ніж ціни в економіці в середньому.

Економіка мистецтва тісно пов'язана з таким поняттям як «культурний» капітал. Термін «культурний капітал» до широкого обігу ввів П. Бурдьє в праці «Нарис теорії практичної дії», що вийшла друком у 1972 р. Після перекладу книги на англійську мову ця концепція набула популярності в США. На його думку, культурний капітал — це знання, що дозволяє його власникові розуміти й оцінювати різні типи культурних відносин і культурних продуктів, а твір мистецтва має сенс і становить інтерес тільки для того, хто має культурну компетентність, тобто знає код художнього повідомлення.

За аналогією з «людським капіталом», під «культурним капіталом» він розумів навички усної й письмової мови, естетичні цінності, уміння взаємодіяти з людьми, орієнтацію на досягнення в навчанні, тобто ті переваги, які передаються елітами своїм дітям і розширюють можливості їхньої соціальної мобільності. Високі вимоги школи, яким необхідно відповідати, щоб залишатися успішним, сприяють відтворенню класової нерівності й подальшому накопиченню культурного капіталу в руках еліт [85].

Бурдьє виділяє три різновиди культурного капіталу — утілений, об'єктивований та інституціоналізований. Утілений культурний капітал позначав уміння й навички, яких набула людина. Об'єктивований («опредмечений») культурний капітал — «символічну складову» різних товарів; інституціоналізований культурний капітал позначав різного роду свідчення, що засвідчують цінність втіленого в людині культурного капіталу в очах суспільства (наприклад, дипломи, почесні звання та ін.).

Коло фахівців, що вивчають ці проблеми, поступово розширювалося: в 1973 р. була створена Міжнародна асоціація дослідників у галузі економіки мистецтва й культури, в 1977 р. вийшов друком перший номер її журналу *Journal of Cultural Economics*, а в 1979 р. проведена перша міжнародна конференція, присвячена проблемам економіки культури. Пізнання сфери мистецтва з позицій економіки не обмежилося рамками традиційної економічної теорії, що ґрунтується

на уявленнях про раціональних індивідів, які максимізують особисту вигоду.

Нові підходи, що активно розвиваються в економічній науці другої половини ХХ ст., поставили під сумнів істинність більшості передумов неокласичної економічної теорії. Згідно з традиційною економічною теорією, немає принципового розходження між культурними благами й традиційними товарами та послугами, а культурне благо, як і будь-яке інше, має споживчу цінність і вибирається споживачем з урахуванням доступних споживачеві коштів (бюджету), корисності споживання кожного із благ і сталих цін.

Однак один із провідних фахівців у сфері економіки культури професор Девід Тросбі вважає: якщо поняття «цінність» не обмежується поняттям споживчої цінності або індивідуальної користі, то культурна цінність деяких товарів і послуг виявляється не еквівалентною їхній економічній цінності. Наприклад, вагон вугілля й картина Пікассо можуть мати ту саму ринкову ціну, але зовсім різну культурну цінність. На його думку, культура слугує вираженням характерних для суспільства ознак способу дій і думок, а що-небудь, що виражає ці загальні ознаки, має культурну цінність.

Учений вважає, що кожна людина може чисельно оцінити культурну цінність будь-якого об'єкта і що для деяких об'єктів індивідуальні оцінки їхньої культурної цінності в достатньому ступені збігаються. Якщо це так, можливо проанжирувати набір об'єктів за рівнем «суспільної» оцінки їхньої культурної цінності. З урахуванням вищесказаного, Тросбі визначає носій культурного капіталу як об'єкт, що має культурну цінність, а сам капітал — як цю цінність. Подібно будь-якому капіталу, культурний капітал може, у свою чергу, створювати потік товарів і послуг, які матимуть як культурну, так і економічну цінність [8].

Зрозуміло, споживач культурного блага, як і будь-який нормальний споживач, прагне заплатити за товар не більше, ніж той результат (задоволення, користь), який він очікує від цього блага одержати. Але, споживаючи культурне благо, він отримує додатковий «культурний імпульс» — додаткові

вигоди, пов'язані з «входом» споживача в даний «культурний пласт», що належить усій безлічі споживачів і виробників культурних благ (долучення до культури). Отже, концепція індивідуальної корисності, використовувана традиційною економікою, на думку провідних сучасних економістів культури, неадекватна й недостатня для розуміння природи культурних благ.

Розвиваючи концепцію культурного капіталу, Тросбі розподіляє культурні активи на матеріальні й нематеріальні. Перший тип — це матеріальні об'єкти як природного походження, так і створені людиною, і будь-які частки блага, що мають культурну цінність. Другий — ідеї, традиції, вірування й цінності, що властиві певній групі й об'єднують її, а також суспільні блага (наприклад, музика й література). І матеріальні, і нематеріальні культурні активи, на його думку, здатні брати участь у виробництві нових (приватних і суспільних) благ (зокрема й культурних активів), які можуть безпосередньо споживатися або, у свою чергу, слугувати проміжним продуктом у виробництві інших благ (наприклад, відвідування музею Рембрандта може слугувати джерелом натхнення для художників, важливою пам'яткою для залучення туристів та ін.).

Для матеріальних культурних активів частина економічної цінності безпосередньо пов'язана з оцінкою їхньої культурної цінності. Стосовно нематеріальних культурних активів ситуація складніша — в оцінці через ринковий механізм їх власна економічна цінність виявилася б близькою до нуля через неможливість їх продати. Однак ті блага, які виробляються за допомогою нематеріальних культурних активів, мають і культурну, і економічну цінність. Хоча між культурною й економічною цінністю немає прямого функціонального зв'язку, вони досить корельовані, тобто ієрархії культурних благ, побудовані за економічною та культурною цінністю, будуть подібні, але не ідентичні.

При переході розвинених країн до постіндустріальної моделі розвитку, що спостерігається нині, символічній складовій належатиме все важливіше місце в структурі виробництва й

споживання. На думку Тросбі, залучення у виробничу функцію культурного капіталу дозволить оцінити його вплив на випуск та економічне зростання і, таким чином, точніше прогнозувати ці величини. Розглядаючи культурний капітал як окремий фактор, також можливо реалістичніше оцінити продуктивність інших.

Використовуючи поняття культурного капіталу, можна розширити й розуміння стабільності економічного зростання. Якщо культурний капітал нації через поведження людей впливає на процеси, що відбуваються в економіці, характер і продуктивність її роботи, його виснаження викличе ті ж руйнівні наслідки, що й руйнування екосистем, і вичерпання природних ресурсів.

Розвиваючи концепцію Тросбі і відповідаючи на традиційні в середовищі економістів запитання: існують або не існують особливості у ринків культурних товарів, чи повинні культурні блага, з позицій економічного аналізу, якимось відрізнитися від інших товарів і послуг, російський дослідник П. Лукша відзначає деякі універсальні особливості споживання культурних благ.

По-перше, споживання культурного блага має деякий «культурний» (зазвичай, естетичний) компонент, що може й не оцінюватися економічним механізмом, тому що економічна й культурна цінності, зазвичай, не збігаються.

По-друге, взаємодія з культурними благами являє собою «дозвілєве» споживання й не має професійних цілей.

По-третє, якість культурних благ найчастіше попередньо невідома, оскільки не існує об'єктивних способів його оцінки, безпосередньо пов'язаної з вартістю й продажем певного культурного продукту, тому критики, як особлива професійна група людей на ринку культурних благ, вирішують проблему інформаційної асиметрії, для цього споживають культурні блага й описують свої враження.

По-четверте, оскільки культурні блага існують у контексті культури, їхнє споживання потребує спеціальної підготовки. Цінність споживаного блага залежатиме від «освіти» і ознайомлення з цією субкультурою. Отже, має значення са-

ме розмаїтість споживання культурних благ. Крім того, для споживання культурного блага характерні нові відчуття.

Особливим випадком споживання культурних благ Лукша вважає придбання предметів мистецтва як об'єктів для інвестування, посилаючись на те, що картина молодого талановитого художника на піку його слави може коштувати в сотні й у тисячі разів дорожче, ніж на початку його кар'єри [73].

Те, що в культурі наявна якась потенція капітального, тобто накопичуваного, типу, що не зводиться до майна й праці, визнавали завжди. Але виділити це як певне абстрактне поняття виявилось непросто. «Символічний капітал» як метафора ввів до наукового обігу той же П. Бурдьє, який трактував його як кредит довіри, що полегшує будь-який акт соціального обміну й про економічну вигідність якого прийнято мовчати. У розділі «Символічний капітал» своєї книги «Практичний зміст» (1980) П. Бурдьє пише: «У рамках економіки, що відмовляється визнавати «об'єктивну» суть «економічних» практик, тобто закон «голоного інтересу» і «егоїстичного розрахунку»... такий капітал, що заперечується, визнаний у своїй законності, а отже, не впізнаний як капітал (однією з основ такого визнання може бути вдячність — як подяка за благодіяння), — це і є символічний капітал, і в умовах, коли економічний капітал не є визнаним, він, імовірно, поряд з релігійним капіталом утворює єдино можливу форму накопичування» [28, с. 230].

Така ситуація характерна, насамперед, для архаїчної економіки, в якій, за словами Бурдьє, «... діяльність — це не тільки економічний імператив, але й обов'язок життя в колективі. Цінністю наділяється діяльність як така, незалежно від її власне економічної функції, оскільки вона постає як безпосередня функція людини, що її реалізує» [28, с. 228]. Символічний капітал — це «капітал честі й престижу, що утворює інститут клієнтеля» (клієнтеля від лат. *clientela*, від *cliens* — клієнт, тобто залежний, підлеглий).

Демонстрація символічного капіталу, що завжди буває досить цінним з економічної точки зору, становить, на думку П. Бурдьє, один з механізмів, завдяки яким капітал додається

до капіталу, завдяки тому, що символічний капітал — це кредит, але тільки в найширшому значенні слова, тобто своєрідний аванс, задаток, позичка, які одна лише віра всієї групи може надати тому, хто дав їй матеріально-символічні гарантії.

Як справедливо зауважує Т. Нестик, споконвічна плутанина між «символічним» як особливим видом капіталу й символічністю самого виробництва будь-якої цінності привела зрештою до того, що на сьогоднішній день у науковій літературі існують кілька трактувань символічного капіталу. Наприклад, деякі дослідники вважають символічний капітал видом культурного, інші, навпаки, культурний капітал вважають однією з найважливіших форм символічного капіталу.

У деяких випадках плутанина виникає тому, що й культурний, і символічний капітал основані на знанні: у першому разі це отримана освіта й загальна культурна компетентність, у другому — експертний вплив, тобто влада, основана на знанні й визнанні авторитетності цього знання іншими людьми. Найзагальніше трактування належить самому П. Бурдьє: «Символічний капітал... — будь-яка власність, будь-який різновид капіталу, що сприймають соціальні агенти, категорії сприйняття яких такі, що дозволяють їм знати про нього, помічати його, надавати йому цінність» [85].

Символічний капітал тісно пов'язаний з таким поняттям як символічний обмін, основою якого є принцип обміну дарунками «і, можливо, взагалі будь-якої символічної роботи, спрямованої на те, щоб за допомогою фікції безкорисливого обміну перетворити неминучі й неминуче корисливі відносини, що задаються спорідненням, сусідством або працею, у вільно обрані відносини взаємообміну» [28, с. 219].

Одним з дослідників символічного обміну є французький учений і мислитель, постмодерніст Жан Бодрійяр, який присвятив цій проблемі фундаментальну книгу «Символічний обмін і смерть». Ще з часів Макса Вебера обмін між соціальними агентами висувався як можливість прямих, немістифікованих суспільних відносин, як альтернатива прихильності індивіда до системи. У реальному суспільстві, пронизаному відносинами влади й честі, обмін являє собою складний процес, зі своїм

особливим ритмом, від чутливості до якого залежить стабільність соціального стану людини.

Бодрійяр пов'язує символічний обмін із процесами протиборства, ставкою в якому й можливим результатом якого є влада. «Для нинішнього капіталу, цієї гігантської поліморфної машини, символічне (дарунок і віддарювання, взаємність і оборотність, витрати й жертвопринесення) не значать більше нічого...» [23, с.96]. За його словами, сучасна система живе символічним насильством, але не в спрощеному і поширеному сенсі «насильства через знаки». «Ні: символічне насильство виводиться з особливої логіки символічного (яка не має нічого спільного зі знаком і енергією) — з таких явищ, як обіг, безперервна оборотність, віддарювання й, навпаки, захоплення влади через однобічне віддарювання.

Саме тому необхідно перенести все в сферу символічного, де діє закон виклику, звертання, збільшення ставок. Такого, що й на смерть можна відповісти тільки іншою, рівною або більшою смертю. Тут немає реального насильства або ж реальної сили, є тільки виклик і символічна логіка» [23, с. 98]. У його розумінні «символічний обмін» — це суб'єктивно пережиті обміни, що може бути викликом і ризиком для учасників, що ставлять їх у конфліктно-силові відносини між собою. Поняття «символічне» у філософа складне і являє собою соціальну характеристику, особливий тип соціальної дії: «Символічне — це не поняття, не інстанція, не категорія й не «структура», але акт обміну й соціальне ставлення, яке унеможливорює реальне, що дозволяє в собі реальне, а заодно й опозицію реального й уявлюваного» [23, с. 243].

Особливу увагу необхідно приділити дослідженню категорій «символічний капітал» і «символічний обмін» у працях російського вченого О. Долгіна, що аналізує їх у рамках економіки культури, маючи на увазі під культурою саме те, що стосується виробництва й обігу художніх продуктів, перш за все самі ці продукти, особи й інституції, причетні до їхнього створення, споживання, експертизи.

У своїй книзі «Прагматика культури», Долгін висловлює думку із приводу символічного капіталу: «Надаючи належне

позитивній ролі економічних показників в об'єктивації утилітарних досягнень, художні активісти охоче запозичають поняття капіталу для культури неутилітарної. Для цього досить винахідливо інтерпретують термін у новому значенні — символічному. При цьому якимось чарівним наївно-дитячим чином їм удається абстрагуватися від того факту, що саме застосування поняття капіталу, немислиме й ніколи не позначене числом, виявляє собою щось, прямо скажемо, неприродне й безжиттєве. На практиці цей розумовий кульбіт не виходить так складно, як на словах, оскільки стосовно символічного капіталу не узаконені ніякі операції, проведені з капіталом економічним, і в першу чергу тому, що не знайдено загального способу об'єктивації символічного капіталу. Природною відповіддю життєвих реалій на слабку легітимацію є досить груба, але неминуча підстановка, коли так звана культурна капіталізація підкріплюється (і частково підмінюється) капіталізацією нормальною, тобто грошовою» [48].

Звертаючи увагу на специфіку культурного обігу, Долгін зауважує, що в культурі набагато важливіше щось зовсім інше, ніж традиційна економія. «Споживання» символу взагалі не пов'язане з його витратою у звичному сенсі. Навпаки, сам по собі творчий продукт припускає необмежений доступ. Втрачається лише мотив до споживання, що набуває самостійної цінності. Крім того, у цій сфері погано врахована головна, власне художня частина цінності, пов'язана із грошовою (і будь-якою іншою) оцінкою. На його думку, символічний капітал традиційно вручався масовому покупцеві як безплатний додаток, тому понині існує установка не платити за художні цінності.

Поняття символічного капіталу вчений пов'язує зі здатністю до збільшення якісного (суб'єктивного) часу й пропонує визначити символічний капітал, взявши за основу поняття інформації. У цьому разі символічний капітал можна представити як нематеріальний актив, убраний в об'єктивовану форму й використовуваний свідомо таким чином, що він здатний генерувати додаткову інформаційну цінність усередині свідомості при залученні ресурсів самої свідомості.

«Символічний капітал оплачується й споживається покупцем незалежно від його здатності «пізнати» першоджерело. Наприклад, при покупці побутового чайника домогосподарка може зовсім ніяк не пов'язати його стрімкі форми з ідеями супрематистів. Важливо, що ці ідеї за неї «прочитали» й оцінили, як такі, що відбивають дух часу, ті, хто взяв на себе ризик застосувати їх у моді й у стилі. Автор може бути анонімним, але створений ним символічний капітал складе щастя міжнародного консорціуму, втілившись як фірмовий стиль та бренд» [48].

Будучи науковим керівником Інституту економіки символічного обміну, зав. кафедри прагматики культури Державного університету Вища школа економіки Олександр Долгін у своїх фундаментальних книгах «Прагматика культури» і «Економіка символічного обміну» розглянув основи нового наукового напрямку — економіки символічного обміну. Автор пропонує систему ідей і понять, таких як прагматика культури, яку визначає «як теорію й практику результативності у сфері культури, що розвиваються як з позицій інституціональних учасників культурного поля, так і, в першу чергу, з позицій індивідуального учасника» [48]; економіка символічного обміну, де під символічним обміном розуміється «комунікація, що ведеться за допомогою творчих витворів/висловлень і супроводжується втратою особистісних і грошових ресурсів» [49, с. 16], а також якісний час особистості, перехідні ринки, другі гроші, ліквідність часу й мистецтва, мотиваційний ресурс.

Цілком справедливо Долгін відзначає, що економіка виникає у відповідь на вимогу раціоналізації погано впорядкованого обміну й незважаючи на витрати, неминучі в економічному порядку, він устанавлюється непохитно, будучи апіорі ефективнішим за безладдя. Крім того, той же принцип користі, що керує утилітарною сферою, все відчутніше починає виявлятися в неутилітарній інформаційній сфері, що постійно ускладнюється.

За словами самого Долгіна, головна ідея, яку б він хотів обґрунтувати, «може полягати в спробах додатково оснасти-

ти творчу комунікацію засобами, що надають їй якісно нового рівня рефлексивності» [48]. Одним з основних, на його думку, є питання ціни на артефакти, що перебуває поза полем зору сучасної економіки. Відповідь на нього може дати економіка символічного обміну, що використовує нові уявлення про цінності.

Цілком справедливо вчений зауважує, що культура, яка потребує на етапі глобалізації точних підрахунків, долучається до середовища товарно-грошових відносин, де вироблені настільки їй необхідні кількісні закони й засоби об'єктивації, однак, це середовище є далеким для культури. Причина існуючого дискомфорту визначається тим, що ці засоби вироблені для обслуговування принципово інших мотивів і завдань. Сучасна культурна сфера стала ринковою й мотивується грошовою капіталізацією, що відповідає інтересам бізнесу, але не інтересам аудиторії. З огляду на ці позиції обґрунтовано принципово новий підхід до дослідження споживання в культурі.

Долгін виробляє ідею маркетингу як засобу орієнтації в ринкових системах, а саме: як систему орієнтації в багатомірному просторі пропозиції та попиту, просторі культурних фактів, стратегій і цілей. Положення його теорії застосовуються до ринків артефактів і перехідних ринків, так званих ринків «розкоші». Учений визначає роль традиційних грошей в обігу символів, підкреслюючи, що гроші не мають у культурі твердої купівельної сили й прирікають знакову систему культури на недосконалість, але іншого готового інструменту поки не існує.

З метою інформатизації культурних ринків, запуску механізму рефлексивності він пропонує ввести автономні «другі гроші» з функціями міри цінності й засобу обігу символічної продукції. Основою «других грошей» є шкала часу, адекватна інформаційному типу комунікацій. «Логічно прийняти як єдину мету учасників культурної взаємодії максимізацію якісного часу з урахуванням витраченого вільного часу. За нашою гіпотезою, прагнення до цієї мети рівноцінне прагненню до збільшення внутрішнього часу, тобто до часу, який

би заслуговував на високу суб'єктивну оцінку. Визнаємо, що якість часу — це враження про його кількість. Якщо відчувається надлишок вільного часу, якщо він тягнеться болісно, то його якість є низькою. Це буває, коли психічна подієвість недостатня.

Навпаки, коли внутрішній ритм високий, час плине миттєво, і підсумкова оцінка також висока. Як тільки індивід починає бачити (цінувати) в часі обмежений ресурс, підтримка його граничної корисності на максимумі стає для нього актуальним завданням... Порівняно з грошовою шкалою, шкала часу адекватна інформаційному типу комунікацій, вона антропоморфна» [48]. На його думку, ціни, установлені в других грошах, міститимуть інформацію, релевантну стосовно перспектив споживання. Це дозволить кардинально переоснастити навігацію суб'єктів у культурі.

Пояснюючи, чим відрізняється запропонована ним економіка символічного обміну від інституціональної економіки культури, Долгін указує на певні обмеження останньої. По-перше, розглядаючи економіку як науку про рідкісність, він констатує, що з розвитком електронних технологій все більша частина культурної продукції, залишаючись за задумом унікальною, втрачає властивість ексклюзивності, тому що кожний, одинично створений, твір може бути розтиражований у нескінченній кількості копій з незначними витратами. Звичайно економічні агенти витрачають ресурси, конкуруючи між собою за право володіння продуктом.

Класична економіка саме й розподіляє ресурси відповідно до обраних цілей. Ресурси підлягають розподілу й обліку, вони чітко визначаються як такі, і, зрозуміло, повинна відчуватися їхня недостача. У символічному полі ситуація інша: інформаційні (когнітивні), емоційні, певною мірою тимчасові активи як споживачів, так і творців, не вважаються нині економічними ресурсами, частково або повністю випадаючи з поля зору економічної науки через свою невимірність. Але саме вони й стають рідкістю. Суспільне ставлення до цих активів як до ресурсів тільки починає формуватися. На думку Долгіна, ситуація радикально зміниться, коли види особис-

тих ресурсів, які до цього часу не враховували (творчі витрати, талант, ресурси психіки та ін.), введуть до обігу, і в самій культурі можуть відбутися значні зміни.

По-друге, сучасна економіка не може відповістити на запитання, що таке якість у культурі. Об'єктивні критерії якості продукції тут відсутні, а ціни на гарні й погані товари (в одній і тій же товарній групі) можуть відрізнятися зовсім незначно або зовсім бути однаковими. У результаті в бізнесу немає стимулу для підвищення якості, він заробляє, як йому зручніше. А люди здебільшого взагалі не уявляють собі, що таке якість у культурі й витрачають гроші нераціонально. Крім того, оскільки гроші не враховують символічних витрат (наприклад, психологічних і емоційних внесків), вони нездатні називати адекватну картину. Ключовим постулатом економіки символічного обміну є визнання того факту, що, порівняно з утилітарною сферою кореляція між цінами й символічними цінностями (якістю культурних товарів і послуг) невизначена й проблематична. У результаті головне завдання цієї дисципліни — дослідження зазору між цінністю та її грошовим вираженням і виявлення способів його усунення.

По-третє, тому що економічні розрахунки прив'язані до грошей, грані культури, що не знаходять у них відбиття, для економіки немовби не існують. Саме тому пошуки в галузі економіки культури адресовані бізнесу, для якого важливий саме фінансовий аспект. Для економіки символічного обміну головним адресатом є кінцевий споживач культури. Саме з його позиції — стосовно особистісної ефективності і якості споживчого вибору, розглядаються всі проблемні ситуації.

Шукаючи шляхи для зміни існуючого стану речей на ринку культури, він пропонує створити новий соціальний інститут, у якому експертизу культурних товарів і послуг здійснювали б самі споживачі. Ідея створення подібних сервісів поки ще дуже нова й заслуговує на найпильнішу увагу.

Інформатизація суспільства, що відбувається з початку 1970-х рр., пов'язана зі зростанням потреби в інформаційно-символічних благах, зокрема в тих, що мають естетичну

цінність. Насичення суспільства естетичною інформацією — об'єктивна функція культурної сфери, тому «індустріалізація» мистецтва, його повномасштабне входження в ринок є закономірною реакцією на трансформацію сучасного капіталізму. Ця обставина робить украй важливим розробки, пов'язані з виявленням специфіки економічних аспектів соціокультурного поля, виробленням особливих критеріїв функціонування культури в загальносвітовій ринковій системі.

2.4. Креатив у вирішенні завдань бізнес-комунікацій.

Нині ми можемо спостерігати парадоксальну ситуацію: прагнучи до ринку, сучасне мистецтво все більше й більше втрачає властиві йому, родові, ознаки, орієнтуючись на тиражування, банальність, раціональне сприйняття. Воно все більше віддаляється від естетичної (що апелює до почуттів) складової, маючи справу зі смислами й знаками, але не з образами, що народжують емоції. Граючи текстами й контекстами, багаторазово перетасовуючи цитати, будуючи об'єкти, сучасне мистецтво не створює шедеврів, що потрясають життєві основи, які змінюють світобудову.

Можна днями ходити по різних павільйонах Венеціанської бієнале й намагатися зрозуміти, що хотів сказати автор, яку технологію він застосував, як виконаний той або інший арт-об'єкт, до яких культурних смислів він нас відсилає. Але усе рідше виникає бажання плакати або сміятися, співчувати й захоплюватися, а тим більше пережити очищення, «катарсис». Сучасне мистецтво орієнтоване на інновації, а не на емоції. У ньому навмисно нівелюються такі поняття як авторський стиль, унікальність, своєрідність. Усе взаємозамінне, головне ідея, думка, а не образ, почуття.

Однак парадокс полягає в тому, що сучасний ринок, а зокрема та його частина, що безпосередньо пов'язана з керуванням бізнесом, рухається в протилежному напрямі — до керування почуттями, образами, тобто до мистецтва. Бізнес починає культивувати властиві мистецтву методи, давно зрозумівши, що людиною керують емоції, а не розум. Економісти й соціальні психологи відзначають різке зростан-

ня ціни таланта й девальвацію аналітики маркетингових служб.

Епоха стандартних рішень у бізнесі й управлінні минає. У вигравші будуть ті, хто вміє діяти не по готових рецептах, адже раціональний аналіз марний в умовах незрозумілої, постійно мінливої обстановки сучасного ринку. Тут необхідна креативність мислення, із властивою творчості інтуїцією. У багатьох західних бізнесах-школах майбутніх ділків учать концентруватися на поставленому завданні, але зовсім не з метою його логічного осмислення, для того, щоб спровокувати необгрунтоване рішення. Викладачі вважають, що подібні тренінги вчать прислухатися до внутрішнього голосу й розшифрувати його сигнали.

Ще один спосіб розбудити інтуїцію — дати волю фантазії. Викладач змушує студентів перенести поставлене завдання в інший історичний період і зробити центральним персонажем вигадану особу. Випробовуваний повинен розповісти, як, на його думку, розвиватиметься ситуація. Подібні методи використовував у своїй роботі Дейв Сноудн, голова IBMs Synefin Centre for Organisational Complexity, коли працював з фахівцями по боротьбі з тероризмом. Він швидко помітив, що елемент художнього вимислу стимулює креативність мислення. Варто йому було перенести гіпотетичну ситуацію в часи Другої світової війни, як варіантів розвитку ситуації ставало значно більше.

А ось кілька прикладів зі сфери культури, котрі доводять, що маркетинг не завжди забезпечує успіх продукту. Власники російського книгогиганта «Вагріус» у свій час замовляли досить дороге дослідження — прогноз рукописів, підготовлених до друку, і дійшли суттєвого висновку: праці письменника Пелевіна можуть бути затребувані лише вузькою елітарною аудиторією й приречені на комерційний провал. У цьому ж дослідженні відомі маркетингологи передбачали суперуспіх двом творам зовсім іншого літератора, жодний з яких не продали зовсім.

У Голлівуді передвіщали «Титаніку» повний провал. Фахівці пророкували дефолт і музичному каналу MTV, а його

легендарні герої Бівіс і Батт-Хед три роки оббивали всі пороги, тому що маркетинг був невблаганним: немає в цих персонажів цільової групи, і нікому вони не потрібні. Водночас є безліч прикладів геніальних рішень, прийнятих з волі внутрішнього голосу. Один з особливо вражаючих — Тед Тернер і його імперія. Піднімаючи перший інформаційний канал під скромною назвою CNN, телемагнат орієнтувався лише на особистий смак та інтуїцію. Результат перевершив усі очікування.

Найбільша проблема сучасної людини — це, з одного боку, бажання все врахувати, з іншого боку — страх помилитися. У результаті люди витрачають занадто багато часу на збір інформації, що відсуває момент ухвалення рішення. Однак сфер, де аналіз може привести до правильного вибору, все менше. І бізнес уже давно не є такою сферою. Саме тому нині так часто порушується проблема творчого підходу в найрізноманітніших сферах бізнес-комунікацій. І все значимішою стає роль креативу як здатності до інновацій [99].

В умовах дикої ринкової економіки, що панує нині, стає набагато складніше зробити власний бізнес не таким, як в інших. Якщо в когось виникає унікальна ідея, не мине й двох тижнів, як конкуренти нею скористаються, тому що сьогодні знання як інформація миттєво поширюється в усьому світі. Стрімке зростання World Wide Web робить доступним усе, для всіх, скрізь і завжди. Якщо знання — це сила, то сила перебуває практично скрізь. Розмах змін і масштаб можливостей, що відкриваються, роблять цю комунікаційну революцію безпрецедентною.

У цій ситуації є тільки один вихід — зробити щось нове, що-небудь, чого світ ще не бачив, щось унікальне, що надає унікальну конкурентну перевагу. Нове поле битви для конкурентних боїв — це не якість двигуна або кондиціонера, а дизайн, гарантія, обслуговування, імідж і фінансування, інтелект і невловимі активи.

Спочатку проаналізуємо категорії «творчість» і «креативність», які часто трапляються в сучасній науковій літературі, для того, щоб зрозуміти, тотожні ці поняття чи ні. Поняття

«творчості», зазвичай, аналізується в багатьох філософських і психологічних, мистецтвознавчих і соціологічних дослідженнях, як у вітчизняних, так і зарубіжних [14, 16, 31, 32]. Звертаючись до соціально-філософської інтерпретації категорії творчості, хотілося б відзначити, що багато вчених здійснювали докладний аналіз розвитку, становлення творчої діяльності в європейській філософській думці, де виявляються його зовнішні аспекти.

Ще в античній філософській думці виявлено, що творчість у ті часи пов'язувалася зі сферою кінцевого, перехідного й мінливого буття, а не буття нескінченного, вічного й рівного собі; воно постає тут у двох формах: як божественне — акт народження (створення) космосу і як людське — мистецтво, ремесло. Для більшості древніх мислителів характерне переконання у вічному існуванні космосу. Грецькі філософи різних напрямів: Геракліт з його вченням про справжнє буття як про вічність зміни; елейці, що стверджували вічно незмінне буття; Демокріт, який учив про вічне існування атомів, і, нарешті, Аристотель, котрий довів нескінченність часу — заперечують божественний акт створення.

У середні ж віки, коли панувала християнська філософія, у якій перехреснюються дві тенденції: теїстична, що йде від давньоєврейської релігії, і пантеїстична — від античної філософії, виникає інше розуміння творчості. Перша тенденція пов'язана з розумінням Бога як суб'єкта, що творить світ не відповідно до якогось вічного образу, а зовсім вільно й незалежно. Тут творчість є перевтіленням буття з небуття за допомогою вольового акту божественного провидіння (термін «creator» є синонімом слова «Бог»), а людська творчість — це творчість історії («Про град Божий» Августина).

Зняття своєрідного обмеження з людської творчості, коли людина починає розглядати саму себе як творця, характерно для епохи Відродження. Тут воно трактується як мистецтво в широкому смислі слова, що у своїй сутності розглядається як споглядання. Звідси характерний для Відродження культ генія як носія творчого начала. Саме в епоху Відродження виникає інтерес до самого акту творчості.

Розуміння творчості в Новий час набуває оригінальної спрямованості, де даний вид відповідної людської діяльності трактується як удача, але значною мірою випадкова комбінація вже існуючих елементів: в цьому сенсі характерна теорія пізнання (Р. Бекон, Т. Гоббс, Дж. Локк, Д. Юм). Істотне значення для розуміння творчості мала завершена концепція І. Канта, котрий спеціально аналізує творчу діяльність як продуктивну здатність уяви. Філософ аналізує структуру творчого процесу як один з найважливіших моментів структури пізнання й вважає творчість предметно-перетворювальною діяльністю, що змінює світ, створює немовби новий, «олюднений» світ, котрий раніше не існував.

Творча здатність уяви, за І. Кантом, виявляється сполучною ланкою між різноманітним почуттєвим вражень і єдністю понять розуму тому, що їй притаманні одночасно наочність враження й синтезуюча, об'єднуюча сила поняття. «Трансцендентальна» уява, таким чином, тотожна спогляданню й діяльності, спільним коренем того й іншого.

Кантівське вчення про уяву продовжив Ф. Шеллінг, який стверджував, що творча здатність уяви є єдністю свідомої й несвідомої діяльності, тому ті, хто найбільш обдарований цією здатністю, — генії — і творять немовби в стані натхнення, несвідомо, подібно тому, як творить природа. Відповідно до філософії Ф. Шеллінга, творчість — це вища форма людської життєдіяльності. І саме ця форма дозволяє зустрітися людині з Абсолютом, з Богом.

Розуміння творчості в німецькій класичній філософії як діяльності, що народжує світ, вплинуло на марксистську концепцію творчості. Матеріалістично витлумачуючи поняття діяльності, вилучаючи з нього ті морально-релігійні передумови, які мали місце в І. Канта, в І. Фіхте, К. Маркс розглядає її як предметно-практичну діяльність, як «виробництво» в широкому сенсі слова, що перетворює природний світ відповідно до цілей і потреб людини й усього людства. К. Марксові був близький пафос Відродження, що поставив людину й людство на місце Бога, а тому й творчість для нього постає як діяльність людини, що творить саму себе в процесі історії.

Тема творчості відрізняється новизною поглядів у російського філософа Н. Бердяєва, котрий у 1916 р. написав книгу «Сенс творчості», один з розділів якої називається «Про природу творчості». У цій науковій праці Н. Бердяєв констатує, що «... творчість є приріст, додавання, створення чогось нового, чого не було у світі. Творчість по самій суті своїй є творчістю з нічого. Ніщо стало чимсь, небуття стало буттям. Творчість, подібно платонівському Еросу, є дитям бідності й багатства, неповноцінності й надмірності сил. Творчість пов'язана з гріхом, і водночас вона жертвна... Творчість є найбільшою таємницею життя, таємницею явища нового, не колишнього, ні з чого не виведеного, ні з чого не народжуваного. Творчість припускає ніщо...» [18, с. 548].

Згідно з Н. Бердяєвим, творчість людини складається із трьох складових елементів: перший — елемент волі, завдяки якому можлива творчість нового й не невідомого; другий — елемент дарунка й пов'язаного з ним призначення; і третій — елемент створеного світу, в якому й відбувається творчий акт.

Серед сучасних філософських досліджень, присвячених творчості, на особливу увагу заслуговує ідентифікація творчості, у її вузькому сенсі, тобто як створення нових творчих результатів, як діяльність, у результаті якої виникають нові матеріальні й духовні цінності. Так, наприклад, з позиції російського дослідника Г. Батищева, конкретний вид творчості — це, насамперед, процес самоактуалізації особистості, тобто формування нею своєї життєвої позиції, що визначає властиву їй лінію морального поведіння. Саме тому вчений (як і інші послідовники С. Рубінштейна), по-перше, вважає поняття творчості не належним до сфери створення предметів, речей, а до сфери людських відносин і до рівня їхньої людяності; по-друге, творчість у його розумінні полягає в побудові людських відносин відповідно до вищих гуманістичних ідеалів.

Для цілісного уявлення необхідно звернутися також до психологічних «механізмів» акту творчості. Варто підкреслити, що наявні в цей час традиційні трактування творчос-

ті, у будь-якому аспекті, подібні. Такі трактування, хоча і є найвідомішими й часто використовуваними в сучасній літературі, все ж таки містять важливу методологічну недосказаність — сутність творчої діяльності набагато ширша за її результати і принципово не може бути зведена тільки до них. Очевидно, саме тому наведені вище визначення неодноразово зазнавали критики у філософській, культурологічній, соціологічній літературі.

На нашу думку, творчість, по своїй суті — це культурно-соціальне явище, що має два значимі аспекти: особистісний і процесуальний. Творчість як діяльність, «яка народжує щось нове, що раніше не мало місця» [37, с. 642], припускає наявність в особистості здатностей, мотивів, знань і вмінь, завдяки яким створюється продукт, що відрізняється новизною, оригінальністю, унікальністю. Вивчення цих властивостей особистості виявило важливу роль уяви, інтуїції, неусвідомлюваних компонентів розумової активності, а також потреби особистості в самоактуалізації, розкритті й розширенні своїх творчих можливостей. Відомо, що творчий підхід до дійсності властивий тільки людині. Він утілюється в деяких загальних моментах її практичної й теоретичної діяльності.

Людина є творчою, коли не обмежується повторенням і наслідуванням, а додає щось від себе й із себе. Так, розуміння «творчості» полягає більшою мірою не тільки в тому, що людина ділиться зі світом і думає про нього, але й у тому, як вона бачить світ. Волею-неволею людина повинна доповнювати отримані ззовні стимули, формувати власну картину світу, оскільки в іншому разі отримувани нею відчуття не завершені й безформні, вони є просто сирим матеріалом.

Слід погодитися, що «... творчість як явище охоплює весь універсум культури, і, як результат, може розглядатися як якісна характеристика культури. Ця обставина саме й стає основою для осмислення творчості як феномену культури. І хоча результати творчої діяльності, життя й діяльність видатних творців завжди наявні в культурологічних дослідженнях, нині є підстави для того, щоб констатувати —

культурологічний підхід до аналізу феномену творчості ще перебуває в стадії формування» [61, с. 216].

Пізнання сутності й закономірності розвитку творчості, структури й специфічних форм творчого пошуку стало можливим лише з розвитком сучасного соціально-гуманітарного знання. Форми творчості й відповідні здібності розвиваються паралельно зі становленням і розвитком самої людини і є культурно-історичним продуктом. Безпосередньою передумовою виникнення такого типу ставлення до дійсності, як творче, є суспільна практика, процес матеріального виробництва. Подібний тип ставлення до світу забезпечує задоволення мінливих потреб, перетворення дійсності в інтересах людини, поступовий розвиток суспільства, особистості, культури. Тому творчість може розглядатися як засіб суспільного прогресу, формування людського світу й саморозвитку людини. Отже, референти творчості можна виявити не тільки у вищих спеціалізованих видах діяльності, але й у кожній трудовій процедурі.

Звідси стає зрозумілішим і питання співвідношення поняття творчості з категорією діяльності. Відповідь може бути такою. Діяльність — це досягнення конкретних цілей традиційно випробуваним шляхом. Творчість — завжди проби нових шляхів, пропозиція нетривіальних рішень, пошук вирашніших результатів. Можливості творчості криються в усіх без винятку сферах людської діяльності, але від багатьох обставин залежить, чи будуть вони виявлені.

Переходячи до розгляду такого поняття, як «креативність», слід зазначити, що в цей час увесь існуючий аналіз креативних проєкцій потребує докладної й внутрішньо несуперечливої аргументованої характеристики. Це питання порушують учені в різних зрізах гуманітарного знання, здобуваючи наукову обґрунтованість і значення, однак, усе ще залишається незавершеним і несформованим у єдину значеннєву теорію. Проаналізуємо сутність поняття креативність? Як вона співвідноситься із творчим процесом, які функції виконує в ньому?

Відповідь на перше запитання з урахуванням різних узагальнень, запропонованих дослідниками, на наш погляд,

може бути такою. Під креативністю слід розуміти здатність, що породжує й виникає як «характерна риса творчої особистості, процесу, продукту, що виявляється в зміні універсуму культури, досвіду або соціальної значимості» [30, с. 136]. На підтвердження цього, відзначимо, що в англійській мові слово «creativity» запозичене з латині, етимологічно трансформуючись від латинського слова «творити». Причому в англійській мові використовуються, принаймні, два значеннєві варіанти поняття креативність: по-перше, «creativity» в значенні власне творчості й, по-друге, «creative activity» або «creativity work» у значенні творча діяльність. При осмисленні природи творчості виявляється, що обидва ці аспекти немовби об'єднані і їхня диференціація, відповідно, стає можливою лише при застосуванні додаткових іменників, що роз'яснюють — активність, діяльність, процес та ін.

Зацікавлює той факт, що більшість останніх і значимих досліджень креативності, що проводилися як у США, так і в європейських країнах, були пов'язані, насамперед, з оцінками творчого потенціалу особистості й вивченням психології рекламної творчості. Працюючи в цьому напрямі, професіонали рекламної справи, зазвичай, не прагнули вийти за рамки творчості як соціально-психологічного феномену; їхня увага була прикута, у першу чергу, до інтелектуальної діяльності, під час якої створюються нові знання або формуються нові характеристики особистості [24, 32, 56].

Інтенсивність розробки креативної проблематики привела до того, що вже до середини ХХ ст. тільки в англомовній літературі використовувалося більше шістдесяті визначень креативності й, як відзначають дослідники, їхня кількість зростає з кожним днем і вже давно не піддається підрахунку. На думку російського дослідника К. Торшиної, всі існуючі визначення креативності ретельно проаналізовані й поділені на шість типів.

Перший тип — це «гештальтські визначення, які описують креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови кращого. Другий тип — інноваційні визначення, орієнтовані на оцінку креативності за новизною кінцевого

продукту. Третій тип — естетичні й експресивні визначення, що роблять акцент на самовираженні творця. Четвертий — психоаналітичні й динамічні визначення, що описують креативність у термінах взаємини «Воно», «Я» і «Над-Я» [134, с. 123]. П'ятий — проблемні визначення, які розглядають креативність через послідовність процесів вирішення завдань. Шостий тип, як вважає автор, — це визначення, що не потрапили в жоден з перерахованих вище — різні, зокрема досить розпливчасті. Наприклад, креативність — додавання до запасу загальнолюдських знань.

Погодимось, що креативність варто розглядати як феномен, котрий має дві взаємозалежні сторони. Так, з одного боку, креативність можна вивчати «як процес, що відбувається в окремій особистості в певний момент часу» [15, с. 439]; з іншого боку — як процес, залежний від системи соціальних зв'язків, проблемних сфер, критеріїв оцінок креативного продукту в широкому соціальному, культурному й історичному контекстах. У першому разі ми маємо справу з індивідуально-особистісними вимірами креативності, а в другому — з культурно-історичними, соціально-культурними вимірами, які тісно пов'язані з індивідуальністю творця й потребують іншого підходу до аналізу процесу та його дозрівання.

Водночас узагальнюючи стан сучасної соціально-філософської думки стосовно креативності, позначимо декілька визначальних, взаємозалежних між собою її рівнів: по-перше, креативність як особистісний конструкт; по-друге, креативність як соціально-психологічний феномен; по-третє, креативність як соціальна характеристика; по-четверте, креативність як узагальнююча тенденція сучасності, універсалія культури постіндустріального суспільства.

Цікаві в цьому сенсі думки Ф. Баррона й Д. Харрінгтона, які, підсумовуючи дослідження в розглянутій сфері, сформулювати такі твердження про креативність: 1) креативність — це здатність адаптуватися до нових підходів і нових продуктів. Ця здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес має як свідому, так і несвідому спрямованість; 2) створення нового творчого продукту багато в чому зале-

жить від особистості творця й сили його внутрішньої мотивації; 3) специфічними властивостями креативного процесу, продукту, особистості є їхня оригінальність, довершеність, валідність, адекватність завданню й ще одна властивість, що можна назвати придатністю — естетичною, екологічною, оптимальною формою, правильною й оригінальною на даний момент; 4) креативні продукти можуть бути різними по природі [11, с. 442].

Правда, окремі дослідники (наприклад, Х. Грубер, С. Девіс, Б. Хеннесі, Т. Амабель) вважають, що креативність не можна тренувати, оскільки креативний процес виникає тільки в результаті сприятливого поєднання багатьох факторів: структури індивідуальності, необхідних навичок, наявності проблем, спеціального оточення. Незважаючи на важливість попередніх тлумачень креативності й творчості, залишається відкритим запитання: креативність і творчість — синонімічні поняття чи ні? Наскільки ці поняття можна використовувати як взаємозамінні?

Аналіз поняття «креативність» дозволяє стверджувати, що креативність — це основний матеріал творчості, завдяки якому й виникає творчий продукт, котрому притаманні такі різнобічні творчі характеристики: новизна, соціальна значимість, досконалість виконання. Креативність можна співвіднести з творчістю, представивши її як «кальку», матрицю творчого процесу.

Креативність, по суті, є прагматичним результатом творчої діяльності, тим, до чого усвідомлено або неусвідомлено прагне кожний творець при створенні матеріальної або духовної цінності. Такий висновок прийнятний, оскільки більшість учених прагнуть судити про наявність креативного процесу за наявності продукту. На думку багатьох дослідників, що працюють у цьому напрямі (наприклад, Е. Торранса, Д. Персіна, Т. Амабеля), продукт (матеріальний або духовний: ідея, гіпотеза, поведінковий акт) повинен справляти сильне враження й бути економним, викликати необоротні зміни в людському досвіді, містити незвичайні сенсорні образи або трансформації, які є досить цінними.

Креативність і творчість — порівнянні поняття, що неподільно стоять на одному культуротворчому фундаменті, що виконують тотожні функції і мають спільні характеристики. Насамперед, творча й креативна діяльність — це надбання винятково людини, оскільки вони втілюють властиве тільки людині надактивне ставлення до світу, у них реалізується суспільна сутність людини, похідна від історії й культури. Основою творчості й креативності є діалектика опредмечування й розпредмечування, оскільки ідеї об'єктивуються в другій природі, певним чином матеріалізуються у світі техніки, духовної культури й повертаються назад до людини, суб'єктивуються у формі зростаючих діяльних сил.

Невід'ємним атрибутом, як творчості, так і креативності є свобода, що формується в самій діяльності й виявляється не тільки в контролюванні людиною природних та соціальних процесів, але й у самоопануванні; така свобода полягає у самовизначенні, самореалізації, в умінні підкоряти свої думки й дії поставленій меті й знаходити підходящий спосіб просування до вирішення проблеми. І, нарешті, у творчій і креативній діяльності відбувається синтез діяльності й самодіяльності, управління й самоуправління, саме тому вони — модель самоуправління й саморегулювання всебічно розвиненої особистості.

І все-таки, на наш погляд, варто назвати деякі відмінності: креативність завжди пов'язана з конкретною, практичною діяльністю, творчість прагне до перетворення світобуття й буття; кінцева мета креативної діяльності — створення інновацій (продуктів, ідей, гіпотез), кінцева мета творчості — пізнання, зіткнення з Абсолютом, Богом та ін.; продукт креативної діяльності завжди пов'язаний з «придатністю», тобто з користю, для творчого продукту ця якість не є обов'язковою (краса може бути марною).

Ще одна істотна відмінність, що міститься в процесі цілепокладання. Креативна діяльність — це діяльність у жорстко заданій системі координат і завжди цілеспрямований процес, тобто процес досягнення заздалегідь сформульованої, конкретної мети, робота на чітко визначений результат — ін-

новацію. Творчість же — процес більшою мірою вільний й незалежний, не обмежений чіткими рамками ні тимчасовими, ні ситуативними, найчастіше не пов'язаний з необхідністю здійснення якоїсь конкретної мети.

Креативність — це радше тип ставлення, зумовлений суспільною практикою, що й забезпечує задоволення мінливих потреб, перетворення дійсності в інтересах людини. Творчість ширша категорія, її складовою є креативність. Творчість як явище, і про це було сказано раніше, охоплює весь універсум культури, оскільки є його якісною характеристикою.

Досліджуючи прийоми й методи мистецтва для створення ефективного комунікативного продукту, звернемося до феномену творчості для того, щоб виявити можливості його застосування при створенні унікальної позиції товару або фірми на споживчому ринку. Позиція торговельної марки доноситься споживачеві різними методами, серед яких стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки із громадськістю. Але, насамперед, — реклама, що містить велику частку художньо-естетичних елементів, які впливають на підсвідомість індивіда. Саме в рекламі творча, а точніше креативна, ідея набуває свого абсолютного втілення, на відміну від інших методів просування.

У комплексі просування позиціювання нерозривно пов'язане з ефектами комунікації — відносно міцними уявними асоціаціями майбутнього покупця, пов'язаними з певною торговельною маркою [128, с. 123]. Позиція торговельної марки — це «ефект надкомунікації», що інформує майбутнього покупця про те, що являє собою торговельна марка, кому вона призначається, що пропонує. Торговельна марка позиціюється в уяві майбутнього покупця за допомогою рекламної комунікації, а саме позиціювання забезпечує важливий зв'язок між комунікативними цілями в широкому сенсі й конкретною креативною стратегією, задіяною при рекламуванні торговельної марки.

Про наявність креативності в рекламному процесі може свідчити, насамперед, створення якого-небудь нового продукту при наявності оригінальної творчої ідеї, задуму,

художньо-образного рішення. А також створення або підбір необхідної музики, оригінального тексту, відеоряду та ін., де результатом є формування нового креативного ставлення не тільки до рекламованого товару, але в цілому до сформованої системи цінностей, смислів культурної конфігурації. У контексті рекламної діяльності творчий акт набуває оригінальної форми й відіграє неабияку роль. Отже, творче начало має бути притаманне всім ланкам рекламного процесу, тобто від зародження ідеї до створення рекламного продукту. Так, при роботі з рекламодавцями необхідні організаторський талант, ділова хватка, винахідливість, щоб привернути увагу споживача до пропонованого товару або послуги.

В інтерактивній творчості немає твору, є система створення культури в реальному часі, де перетинаються креативні потоки і немає стороннього глядача, тому що він відразу виявляється залученим у креативне співтовариство. У креативному процесі особлива роль належить «осаянню», натхненню, інсайту і подібним до цього станам, що змінюють попередню роботу думки. Від задуму рекламного продукту, від творчої ідеї креатор кидає місток до думки й почуттів суб'єктів соціокультурного процесу. Крім того, важливою особливістю сучасного креативного процесу в рекламному комунікативному просторі є те, що він орієнтований на гіперреальність, на створення чогось надціннісно-значимого, тобто, наднового, надкорисного.

Найємніше визначення гіперреалізму формулює сучасний французький філософ Ж. Бодрійяр, котрий визначає його як співвіднесення трьох складових: культурної форми, процесу символічного обміну й нового принципу відбиття реальності (симуляції). «Гіперреальність, — підкреслює автор, — лише остільки залишає позаду репрезентацію..., оскільки вона цілком міститься в симуляції» [22, с. 151]. І далі: «... гасло «Реальність перевершує вигадку», що відповідає ще сюрреалістичній стадії естетизації життя, нині саме перевершене: немає більше вимислу, з яким могло б зрівнятися життя, хоча б навіть перемагаючи його — уся реальність перетворюється на гру в реальність...» [22, с. 152].

Актуалізується аксіома про те, що рекламна творчість повністю підвладна цій трансформації — «грі в реальність», оскільки завдяки вимислу, міфологізації й метафоричності рекламне повідомлення потрапляє в ранг фантастичної реальності, цілісно поринаючи в яку, споживач уже не в силах відрізнити марення, мрії й вигадку від справжніх потреб. Саме тому при створенні рекламних повідомлень таким важливим є використання тонких творчих підходів, до яких належить і вишуканість тексту, і яскравість кольору, і унікальність звуку. Відомо, що виразність і насиченість рекламного товару впливають на свідомість людини, примушуючи її не тільки ознайомитися з рекламним повідомленням, але й прийняти рекламну ідею як керівництво до дії.

Сучасним креативним засобом рекламування властиві різноманітні лінгвістичні прийоми, які містять у собі частку творчого акту. Відомо, що повідомлення може виконувати одну або кілька наступних функцій: 1) реферативну: повідомлення визначає реальні моменти, зокрема культурні явища; тому реферативним буде таке повідомлення: «Це сон»; 2) емотивну: ціль повідомлення — викликати емоційну реакцію (наприклад: «Увага», «Пожежа»); 3) владну: повідомлення являє собою наказ поведінки: «Зроби це!»; 4) фактичну: здається, що повідомлення виражає або викликає певні емоції, але воно покликане, насамперед, підтвердити, засвідчити сам факт комунікації, зокрема це репліки: «Добре», «Правильно»; 5) естетичну: повідомлення виконує естетичну функцію, коли воно сконструйоване так, що здається спрямованим на себе, тобто намагається привернути увагу адресата до того, як воно сконструйоване.

Усі ці функції можуть існувати в одному повідомленні й, звичайно ж, насправді всі вони переплітаються, але одна функція завжди залишається домінуючою. Крім того, сучасні пошуки створення особливого рекламного стилю значною мірою ґрунтуються на вербальних способах символізації. Явище символу, символізації сягає досвіду комунікації. Це спонтанний продукт людського спілкування, що виник на ранньому етапі формування суспільства. Символ у рекламі

є, перш за все, емблема (припускаючи символізацію меншого ступеня узагальненості, чим архетипічні символи, вона виникає в результаті суспільної угоди) і слоган.

Зрозуміло, не кожне висловлення, що претендує на роль слогану, характеризується образністю, глибиною, багатозначністю символічного висловлення. Наприклад, декларація типу «Ми можемо все!» — гасло, на яке претендують багато рекламодавців, навряд чи викличе стійкий інтерес. Він звучить енергійно, емоційно, але занадто буденно, пересічно, звично. Символізація в рекламі корисна тим, що здатна викликати в реципієнта спектр асоціацій, впливати на нього аурую недосказаності, таємничості. Але цей асоціативний комплекс може розвиватися не тільки в позитивному для рекламодавця напрямі, і на це мають зважати креатори, які основуються на занадто прямих зв'язках у пошуках символів, репрезентуючих рекламний об'єкт.

Творча складова є важливою конкурентною перевагою. Значення неординарних творчих ідей для просування товарів і послуг досліджено багатьма фахівцями. В одній зі своїх ранніх праць Р. Д. Баззелл довів, що для частки ринку творча складова, якщо оцінювати її по викликаних за чотири місяці ТБ реклами намірах купити продукт, у сім разів значущіша, ніж процентне співвідношення витрат на рекламу певної марки від загальних рекламних витрат у категорії.

Предметом дослідження, що побічно підтверджує цінність творчої ідеї, була телевізійна реклама нових товарів. Про результати цього дослідження повідомляє Маргарет Хендерсон Блейер, президент Research System Corporation, провідного в США агентства з досліджень у сфері реклами. Виявилось, що найцікавіша реклама (а оцінювалася її здатність «умовити») сприяла восьмикратному збільшенню обсягу продажів (у цьому разі пробних покупок), порівняно з найменш удаюю рекламою. Крім того, це дослідження наочно продемонструвало, що ніякі витрати на рекламу не виправдають себе, якщо її основою є невдала ідея [128, с. 189].

Здатність агентства розробити виграшну творчу ідею є основною причиною, по якій клієнти змінюють або вибира-

ють рекламні компанії. Під час дослідження причин зміни рекламних агентств 62% фірм США й 69% фірм Великобританії назвали як основну «незадоволення рівнем творчої роботи». При цьому причини поганого продажу продукту посідають тільки третє місце в США (47% опитаних) і четверте місце у Великобританії (41% опитаних) [128, с. 191]. Таким чином, саме творчих ідей очікують рекламодавці від рекламних агентств.

Переходячи до конкретних прикладів утілення рекламних ідей, відзначимо, що рекламне агентство розпочинає розробку власне рекламної кампанії, тобто шукає спосіб ефективного інформування споживачів про позиції продукту, тільки після того, як рекламодавець визначив цілі комунікації й, відповідно до потреби в категорії, поінформованості про марку й ставлення до неї, вибрав стратегію позиціонування. У більшості випадків успіх рекламної кампанії залежить від того, наскільки вдалим було вихідне творче рішення.

Творча ідея повинна мати ефект каталізатора, що збільшує швидкість хімічної реакції. У нашому разі відбувається реакція між стратегією позиціонування та її сприйняттям споживачем (у результаті формується позиція марки). Творча ідея відіграє роль каталізатора, допомагаючи ініціювати й прискорювати цю реакцію. Однак, незважаючи на те, що творча ідея сприяє доведенню до споживачів стратегії позиціонування, вона не повинна її змінювати. Прив'язка до стратегії позиціонування перетворює творчу ідею в ефективну рекламу. Отже, ми виключаємо як марні творчі рішення, які є «просто творчими» і нездатні стимулювати збут.

Звернемося до конкретного прикладу — розробки креативної стратегії й перепозиціонування харківського банку «Базис», у яких брав участь автор. Проаналізуємо, як за допомогою творчих методів досягаються практичні маркетингові цілі. Харківський банк «Базис» був одним з перших, створених в Україні комерційних банків. У 2001 р. він мав міцну позицію на фінансовому ринку міста. У юридичних осіб банк користувався авторитетом і популярністю, мав репутацію надійного партнера (наприклад, частка ринку АКБ «Базис» по

вкладах юридичних осіб становила 9%). Але серед населення Харкова й області (фізичних осіб) банк був невідомим, думка про нього споживачів була несформована, а наслідком цього був 0% частки ринку по депозитах фізичних осіб. Крім того, банки-лідери, які орієнтовані на великих корпоративних клієнтів і активно рекламуються, були привабливі й для приватних вкладників. Банк очікувала нелегка боротьба за споживача.

Наприкінці 2001 р. АКБ «Базис» вирішив переглянути свою маркетингову стратегію й поставив перед собою декілька завдань.

Домогтися максимальної поінформованості про банк і його діяльність серед потенційних споживачів.

Створити високодиференційовану торговельну марку з унікальною позицією й особливим іміджем.

До кінця 2002 року завоювати до 3%, а упродовж трьох-п'яти років до 9% частки ринку депозитів фізичних осіб Харкова.

Основні конкурентні переваги банку були сформульовані як чітка орієнтація на нову цільову групу — середній клас. І тут головним завданням для креаторів було встановлення особливого емоційного зв'язку між банком і його клієнтами, що повинен відображати дружні, особистісні відносини (Банк не дуже великий, між ним і його клієнтами немає дистанції, що існує у великих банках, де маленька людина губиться, почуваче себе не у своїй тарілці й підсвідомо відчуває страх).

Друга важлива перевага: банк «Базис» — це банк, що активно розвивається й пропонує своїм клієнтам стратегію соціальної успішності. І в цьому разі акцент має робитися на емоційне позиціонування, що є основою унікальності марки.

І, нарешті, третя конкурентна перевага — сама назва банку. Базис як основа, що вже припускає надійність і безумовну необхідність.

Робота над перепозиціонуванням розпочалася з того, що споконвічний слоган «Ваша впевненість у завтрашньому дні» був замінений новим агресивнішим і спонукаючим до дії: «Твоєму успіху необхідний «Базис». Цей девіз не тільки

пов'язав емоції з вигодою, але й повністю відбив конкурентні переваги банку. Другим кроком була розробка настільного календаря на 2002 рік. Цей рекламний продукт повинен був стати своєрідним тестом, що підтверджує дієздатність креативної стратегії.

Як основний художній прийом обрали шарж, що підкреслює іронічне ставлення банку до самого себе і його позицію близькості клієнтам. На 12 сторінках календаря були продемонстровані різні види соціального успіху й усі цільові групи — потенційні споживачі банківських послуг. У девізі слово «успіх» щоразу замінювалося новим конкретнішим поняттям «щастя», «благополуччя» та ін. (Адже кожний з нас розуміє успіх по-своєму).

Розробники календаря — дизайнери Денисов А., Чаморсов О., ілюстратор Тітов Н. — вирішили додати цьому сміливому змісту, підкреслено суху, але елегантну й дорогу форму. У споживачів не повинно виникати відчуття легковажності. Банк — структура серйозна. Тому засобами для втілення задуму були: ніякої строкатості — ілюстрації чорно-білі, використовуються тільки фірмові кольори — глибокий синій, срібло й золото. Родзинкою стало використання кальки, на той момент модного матеріалу. Цей контраст форми й змісту, простоти та вишуканості апріорі повинен був викликати емоційний шок.

Не вдаючись у подальші подробиці, відзначимо, що тестування пройшло успішно й підтвердило правильність обраної банком позиції. Цей прийом успішно використовувався банком й надалі в іншій поліграфічній продукції: листівках, буклетах тощо. Не торкаючись медіастратегії й інших форм просування, відзначимо, що поставлені цілі були успішно досягнуті. Згідно з опитуваннями жителів Харкова й області, банк «Базис» став переможцем Першого споживчого конкурсу і був названий «Золотою торговельною маркою 2003 р.». До вересня 2003 р. частка ринку депозитів фізичних осіб серед банків, що працюють у Харкові, становила 4%. Рекламне агентство «NIA» у 2002 р. за розробку настільного календаря банку «Базис» одержало медаль і посіло перше місце в номі-

нації «Кращий дизайн і поліграфія» на щорічному конкурсі, що відбувся в рамках виставки по рекламі в Харкові.

Ще один приклад, коли творчий підхід допомагає просуванню бренда й сприяє створенню його стійкого іміджу у свідомості потенційних споживачів, — проект торговельної марки АХЕ. Це чоловічий дезодорант, орієнтований на молодіжну аудиторію, для якої важливим мотивом є сексуальна привабливість. Усі ролики, що демонструвалися на телеекрані, тим або іншим способом розвивали саме цю тему, з певною часткою гумору, властивою молодіжному сприйняттю.

Із ТБ репортажу на каналі «М1» стартувала активаційна кампанія «АХЕ Вілла», про яку йтиметься далі. Метою кампанії було подвоєння продажів бренда в Україні. В один з літніх днів на пляжах Києва з'явилася група красунь на білосніжному катері. З ними був сухорлявий хлопець, що нагадував ботаніка. Проте дівчата виконували його команди: співали пісні хором, танцювали й улаштовували масовий заплив на кругах. У завершенні дівчата по команді стали поширювати листівки із запрошенням відвідати АХЕ Віллу й обіцяли незабутнє дозвілля в компанії дванадцяти моделей. Це дійство й стало основою телерепортажу.

Основою комунікаційної ідеї став заклик до хлопців випробувати дію АХЕ -ефекту не на звичайних дівчатах, а на моделях — таких гарних і таких недоступних, адже АХЕ в новій упаковці й з новою поліпшеною формулою здатний вводити дівчат у транс і управляти ними. «Куди йдуть моделі?» — аносувала тизерна кампанія в Інтернеті з логотипом Вілли й посиланням на сайт. Відкриваючи сайт, хлопці могли побачити фото різних зон і кімнат Вілли: міні-басейн, поле для гольфа, кальяну кімнату, більярдну, сауну, тренажерний зал і багато чого іншого.

Також на сайті були представлені персональні відеопрезентації кожної із двадцяти моделей. Дівчата розповідали про себе, запрошуючи хлопців відвідати не віртуально, а реально казкову віллу. Також на сайті хлопці могли поспілкуватися за допомогою відеочата із трьома дівчатами: блондинкою Оленою, східною красунею Сібель і шатенкою Анжеолою. Дівчата

по ту сторону екрана переконували хлопців у тому, що АХЕ-ефект діє навіть на відстані.

Щоб потрапити на Віллу, необхідно було купити продукцію АХЕ в новому флаконі, зареєструвати індивідуальний код, зазначений на упаковці, й забронювати собі місце на денний або нічний візит. Вілла була відкрита протягом двох тижнів з 10.00 до 20.00. Хлопців чекали двадцять чарівних дівчат у двадцяти різних образах. На вході їх зустрічали Дженні й Ніка, одягнені в лаковані міні-плаття й оснащені зброєю, вони обшукували хлопців при вході, зберігаючи безпеку на території. Після чого передавали їх у руки Міа.

Вона проводила для хлопців екскурсію по всіх кімнатах, паралельно знайомлячи їх із представницями АХЕ вілли. Христина — тренер з фітнесу, Неллі — інструктор по міні-гольфу, Едже — танцівниця східних танців. Щодня дівчата влаштовували для гостей шоу-програму: дефіле в купальниках, бої подушками тощо, а для аматорів нічного життя, по суботах з 22.00 до 6.00, на Віллі — party із шоу-програмою, тайським масажем, імпровізованим казино. Все це було доступно гостям абсолютно безплатно. Кульмінацією для всіх учасників став розіграш тижневого проживання на АХЕ Віллі, в компанії десяти своїх друзів.

За два тижні роботи АХЕ Віллу відвідало понад 500 осіб. 10% візитів на сайт відбулися протягом 3-х тижнів після закінчення проекту. Продаж дезодоранту в серпні 2007, порівняно із серпнем попереднього року, зросли більше ніж у 5 разів. Цей проект був розроблений і реалізований агентством прямих комунікацій «Зелений коридор» [115].

Таким чином, творчість активно долучається до потенціалу сучасної соціально-економічної діяльності. Озирнувшись, ми побачимо, що благополуччя країн історично формувалося на поєднанні природних, фінансових і трудових ресурсів. Заглядаючи вперед, очевидно, що ці фактори втрачають своє значення. Нині не можна досягти процвітання тільки завдяки природним ресурсам, оскільки вирішальний фактор — сама людина та її знання.

У новій реальності все менше правил і все більше постійного руху. Традиційні ролі, посади, досвід, існуючі порядки, компетентність, стратегії, надії, страхи й очікування більше не мають значення. У цих умовах бізнес змушений ставати іншим — інноваційним, непередбаченим, фантастичним. Світ змінюється, знання застарівають, досягти успіху може тільки той, хто відрізняється від усіх. Майбутня конкурентоспроможність визначається не нинішніми правилами, а здатністю порушувати й змінювати ці правила. Успіх залежатиме від здатності менеджерів кидати виклик різним істинам сьогодення.

У Новій економіці немає обмежень швидкості. Швидкість — це все. Необхідність відновлення — це те, що стосується кожного підрозділу компанії, це стосується всіх і кожного, це стосується будь-якої сфери діяльності, це відбувається в режимі нон-стоп. У глобальному суспільстві товарного достатку, що працює в режимі реального часу, життєво необхідно залишатися неповторними, незмінно вдосконалюючи інструменти конкурентоспроможності.

Головну роль у цьому процесі відіграє креативність, спрямована на інновації, тому що не завдяки поліпшенню загальновідомого, а лише завдяки інноваціям виникає багатство. Сучасний бізнес потребує «тотальної» інноваційності, що припускає напрям думок, який стосується кожного в компанії, усього й скрізь. Це перетворює компанію у фабрику ідей і мрій, що конкурує на основі уяви, натхнення, неповторності та ініціативності.

Інновація — це не просто питання технологій. Інноваційність стосується будь-якого аспекту бізнес-комунікацій загалом і діяльності організації зокрема, — інновації в адміністративній сфері, маркетингові інновації, інновації у сфері фінансів, дизайну, управління кадровим складом і у сфері послуг. Тому, прагнучи забезпечити інноваційності на всіх рівнях, необхідно переглянути всі аспекти діяльності підприємства, а саме: стратегію, швидкість упровадження набутого досвіду й шляхи раціональної організації роботи компанії. У світі, де технології, інститути й цінності зазнають корінних

змін, інновація, як сутнісна характеристика креативної діяльності, — це переосмислення того, що ми робимо, і створення заново самих галузей матеріального й духовного виробництва. Настала епоха, в якій усе вирішують талант і час.

2.5. Соціально-культурне проектування як метод побудови сучасного культурно-комунікативного простору

З моменту свого існування людина не тільки пізнає, але й творить навколишній світ, завдяки властивим їй інтелекту, волі й активності, що відбиваються в інструментах, технологіях і продуктах соціально значимої діяльності. Інтелектуально-розумова активність людей актуалізується щонайменше у двох ключових видах соціально значимої діяльності: матеріально-практичній і комунікативно-пізнавальній. І якщо без першої немислиме відтворення життєво важливих «речовинних» ресурсів, то без другої не відтворювалися й не передавалися б знання, цінності й норми, не транслиювалися б з покоління в покоління зразки поведінки, діяльності, спілкування й взаємодії людей один з одним, що складають культуру, не виникла б, нарешті, соціальність як така.

Проблема соціальної комунікації у сфері управління культурою стає все актуальнішою [106]. Через свою соціально-психологічну природу процес вироблення, прийняття й реалізації управлінських рішень на всьому шляху його розгортання несе на собі відбиток не тільки менталітету його учасників, актуалізованого в мотиваційній структурі й спрямованості комунікативно-пізнавальних процесів у суспільстві, але й цілком конкретний стан текстової діяльності, що становить механізм соціальної комунікації, і отже, значною мірою зумовлюючи якісну сторону передбачуваного обміну матеріально-практичною діяльністю та її результатами.

Саме тому вкрай важливим стає питання про методологію й методи побудови сучасного культурно-комунікативного простору. Соціальні зміни в суспільстві, процеси перетворення економічної моделі, здобуття незалежності істотно вплинули на культурне середовище нашої держави. Сучасна ситуація, притаманна соціокультурному буттю України,

багатоскладова й суперечлива. Саме в цей час зростає роль різноманітних соціотехнологій, спрямованих на формування нового культурного середовища, ефективного комунікативного діалогу між різними суб'єктами соціальних взаємодій.

Актуальність звертання до цієї теми пов'язана, насамперед, з тим, що якщо раніше функції соціокультурного проектування виконували державні інститути, то нині всі частіше — інститути суспільні. Це відображає позитивні зміни, пов'язані з розкріпаченням свідомості народу, істотною активізацією соціально-культурної творчості різних категорій і груп населення, розширенням кількості видів і форм художньої творчості, збагаченням спектра культурних ініціатив завдяки розвиткові різноманітних суспільних об'єднань, рухів, клубів, асоціацій. Усе ширшого використання набуває адресна підтримка різних ініціатив, здійснюваних у вигляді цільових програм загальнонаціонального й локального значення.

Про соціальне проектування серйозно заговорили в «постперебудовний» період, коли постали нові складні завдання у сфері економіки, культури, містобудування, дизайну та ін., які не можна вирішити традиційними, сформованими засобами й методами. Понині соціальне проектування як особливий напрям формувався в рамках управлінської парадигми. Однак уже із середини 80-х рр. ХХ ст. цей феномен активно почала досліджувати група вчених НДІ культури МК РРФСР й АН СРСР, серед яких необхідно відзначити Д. Дондурєя, О. Генісаретського, І. Жежко, В. Розіна, В. Глазичева, Л. Перверзєва, М. Гнедовського, Г. Дадамяна, О. Фадіна й ін. Вони розглядали основні напрями соціального проектування у сфері культури як новий тип досліджень, що виникли на перетині предметних галузей соціального планування, прогнозування, соціології, теорії управління та ін.

У їхній праці соціальне проектування подається як своєрідний методологічний «прорив» у ті галузі культури, де дослідження, розробка й упровадження майбутнього стану тієї або іншої підсистеми (об'єкта) культури майже не розділені. Будучи природно міждисциплінарним, соціальне проектування орієнтоване, насамперед, на практичну реалізованість

наукових і проектних пропозицій. Авторами надані різні концептуальні підходи й проектні розробки в галузі соціального проектування. Це й методологічне переосмислення даного предмета як особливого типу практики, і науково-практичного руху, пошук своєї мови й методів, особливого смислового простору, у якому цей напрям конститується. І осмислення проектного підходу до розвитку культури щодо вироблення нової культурної політики, що реалізується як державно-галузевими органами, так й у рамках суспільної самоорганізації й самоврядування. Особлива увага приділяється ігровим методам і формам соціального проектування. Однак деякі аспекти потребують подальшої розробки, зокрема виявлення ролі соціально-культурного проектування як специфічного методу формування сучасного культурно-комунікативного простору.

Аналізуючи нароби в цій сфері наукових інтересів, необхідно відзначити, що стратегія соціального проектування, що пропонується групою дослідників, згаданих вище, усвідомлює себе, насамперед, через ставлення до культури й методології. Не соціальне управління, а культуротворчість й вплив на неї — ось перший принцип, що характеризує, на їхню думку, цей напрям. Другий принцип — соціально-культурна дія спрямована на індивідуальне ціле. Третій принцип полягає в тому, що соціальний проектувальник є активним співучасником колективної дії, а не тільки вивчає й проектує свій об'єкт, але й взаємодіє з ним. Наступний принцип полягає в тому, що соціально-культурна дія впливає на соціальні процеси спільно з їхнім середовищем, елементами інфраструктури. П'ятий принцип — соціально-культурній дії притаманна різноманітна, гнучка, мінлива стратегія. І, нарешті, шостий принцип — соціально-культурна дія реалізується через механізм соціальної політики, соціального програмування, соціального проектування, безпосередньої соціальної дії [51, с. 5].

Різні вчені по-своєму трактують саме поняття «соціально-культурне проектування». Одні вважають, що соціальне проектування не можна зводити до соціального планування, науки або програмно-цільових методів. Його необхідно

характеризувати в традиції методології проектування, соціальних наук й у рамках «соціальної дії». Установка на соціальну дію спричиняє, на їхню думку, інше, не системно-технічне або організаційно-управлінське ставлення до об'єкта соціального проектування. Можливість того або іншого впливу на об'єкт у рамках соціальної дії залежить від того, як учасник соціальної дії (дослідник, інженер, проектувальник, навіть споживач та ін.) конститує об'єкт, яке ставлення він до нього виробляє [126, с. 10]. На думку інших, проектування — це, насамперед, погляд у майбутнє [38, с. 66].

Ще одна точка зору пов'язана з презентуванням соціально-культурного проектування як відносно нового виду нетрадиційного проектування, що ставить своєю метою регулювання соціальних функцій проектованого об'єкта. Звичайні архітектурні або адміністративно-управлінські проекти також ґрунтуються на соціологічному знанні, але, порівняно з ними, соціальний проект містить нову якість — він формується мовою аксіології, оперує життєвими цінностями і тому здатен відображати глибший соціальний смисл, відображати динаміку процесів, визначати новий стан існуючого життя [125, с. 130]. Тракується соціальне проектування і як своєрідний перспективний досвід перенесення методів, успішно використовуваних для створення нових об'єктів і систем в інженерній справі, містобудуванні, дизайні, архітектурі, в галузі, де такі методи раніше не застосовувалися [52, с. 30].

І все-таки при розмаїтості наукових позицій, як вважають дослідники, проектна діяльність належить до розряду інноваційної, творчої діяльності. Вона ґрунтується на відповідній технології, яку можна уніфікувати, опанувати й удосконалити, а також припускає перетворення реальності. Проектування — це, насамперед, ідеально-мислиме уявлення про кінцевий продукт (параметри певного явища, нові якості об'єкта), що проходить шлях від проблематизації вихідного стану об'єктної галузі проектування через формулювання цільових настанов до визначення конкретних методів зміни ситуації.

За засобом проектування звичайно виділяють як філософсько-теоретичне проектування — конструювання моделей світу й людини на засадах раціонального мислення; духовно-ціннісне проектування — створення в рамках релігійно-етичних систем ідеалу, що втілює уявлення конкретної культури про людську досконалість; художнє проектування «другої реальності» за допомогою образу, знаку, символу та ін.

За об'єктом проектування може бути соціальним — це створення моделей суспільних явищ, соціальних інститутів, нових форм соціального устрою й громадського життя, розробка систем управління, законів. Говорячи про педагогічне проектування, мають на увазі створення моделей й образів ідеальної людини в рамках етичних і педагогічних систем, самопроектування особистістю свого розвитку. Інженерне проектування — це проектування «другої природи» з матеріалу «першої» та ін.

Комбінація різних засобів проектування в співвідношенні з певними складовими об'єктної галузі надає нам безліч варіантів проектної діяльності — у формі спеціалізованих технологій. Наприклад, синтез художнього й технічного проектування народжує технологію дизайну; з'єднання різних елементів соціального, духовно-ціннісного й педагогічного проектування — ідеологію та ін.

Особливе місце в системі спеціалізованих технологій належить соціально-культурному проектуванню, що має свій предмет, мету, завдання й засоби їхнього вирішення. Це специфічна технологія, що являє собою конструктивну, творчу діяльність, сутність якої полягає в аналізові проблем і виявленні причин їхнього виникнення, виробленні цілей і завдань, що характеризують бажаний стан об'єкта (або сфери проектної діяльності), розробці шляхів і засобів досягнення поставлених цілей. Соціальне проектування у сфері культури — це «вид нетрадиційного проектування, що містить елементи власне наукової, соціально-інженерної, організаційної й інших форм роботи, результатом якого є створення прототипів (моделей, зразків) бажаного відповідно до поставлених цілей і втілюваного стану соціального об'єкта» [53, с. 25].

Об'єктні сфери проектування — і соціум, і культура — розглядаються як певні теоретичні (а деякою мірою — штучні) моделі, що підлягають перекопструюванню й удосконаленню в рамках проекту. Проект у такому разі є засобом збереження або відтворення соціальних явищ і культурних феноменів, що відповідають сформованим нормам.

Як відзначалося, об'єктом соціально-культурного проектування є складне утворення, що складається з двох підсистем: соціуму і культури. Взаємозв'язок соціального й культурного, опосередкований діяльністю різних суб'єктів, сприяє виникненню особливої реальності, що фіксується поняттям «соціально-культурна діяльність». Перша складова в цьому понятті позначає носія культурних властивостей і суб'єкта активності, а друга характеризує сферу і якість його активності. Тобто соціально-культурна діяльність — це діяльність соціального суб'єкта (особистості, спільноти, соціального інституту, етносу, нації, суспільства в цілому), сутність і зміст якої становлять процеси створення, збереження, трансляції, опанування й розвитку традицій, цінностей і норм культури — художньої, історичної, духовно-моральної, екологічної, політичної та ін.

Говорячи про цілі соціально-культурного проектування, серед головних можна назвати, насамперед, створення умов для розвитку соціокультурного суб'єкта, самореалізації людини в основних сферах її життєдіяльності. І тут ми можемо зробити акцент на оптимізації зв'язків суб'єкта із соціокультурним середовищем, вирішенні або мінімізації проблем, що характеризують несприятливі обставини його життєдіяльності, активізації спільної діяльності людей по підтримці культурного середовища в придатному для життя стані, його конструктивній зміні власними зусиллями. По суті, соціальне проектування має перетворитися в механізм соціальної ініціативи й самоорганізації різних індивідів і соціальних груп; у цьому разі сам проект буде тим каталізатором, навколо якого зможуть розгорнутися ці процеси. Результатом соціального проектування має бути не тільки розробка нового об'єкта, але й створення своєрідної соціокультурної інфраструктури,

що забезпечує розробку проекту і його реалізацію, тобто особливий культурно-комунікативний простір.

Інший проблемний центр, що відображає цільові зусилля соціально-культурного проектування, пов'язаний із забезпеченням сприятливих умов для саморозвитку культурного життя за допомогою стимулювання механізмів самоорганізації, осмисленого поєднання й підтримки історично сформованих і нових соціокультурних технологій, елементів, явищ.

У будь-якому разі цілі — це бажані результати, які фахівець передбачає, відповідно до свого розуміння суті культури, своєї професії, переживання нинішньої соціокультурної ситуації, бачення в ній певних проблем. У контексті проблем соціокультурного проектування культура на процесуальному рівні розглядається як певна система цінностей та якість людської діяльності в різних сферах соціальної практики й суспільної свідомості: у мистецтві (або у сфері художньої культури), у політиці (у сфері політичної культури), екології (екологічної культури) та ін.

Основними результатами технології соціально-культурного проектування є програма й проект, призначені для практичної реалізації. Проект — це культурна акція (або система заходів й акцій), у якій попередньо обґрунтована ідея (задум), визначені цілі й завдання, а також передбачені засоби їхнього рішення. Програма являє собою систему форм, методів, різних акцій та організаційних структур, взаємопов'язаних єдиною метою й орієнтованих на вирішення певних проблем. Програма, якщо вона є широкомасштабною (скажімо стосується розвитку регіону), містить науково обґрунтовану стратегічну концепцію розвитку, спрямовану на відому регламентацію локальних програм розвитку. Локальні ж програми розвитку, у свою чергу, містять науково обґрунтовану концепцію розвитку «місця» й являють собою комплекс соціально-екологічних, соціокультурних й економічних науково-дослідних розробок, спрямованих на стимулювання розвитку локальної ситуації в соціально прийнятному (тобто в такому, що має найбільший соціально-культурний й екологічний вигравш) напрямку [116, с. 18].

Розглядаючи культуру як систему, що розвивається самостійно, ми повинні пам'ятати, що вона являє собою цілісну єдність взаємопов'язаних, взаємозалежних пластів — офіційного і неофіційного (інакше кажучи, це інституціональний та неінституціональний рівні). Кожний з них виконує свої специфічні функції в загальній динаміці культурної системи. Перший — це культурні цінності й норми, що охороняються системою соціальних інститутів і державною ідеологією. Другий функціонує в різних видах і формах суспільної самодіяльності (об'єднання, клуби, асоціації, рухи та ін.).

Провідною умовою саморегуляції й саморозвитку культури в цілому є природний і вільний розвиток її неінституціональних пластів, насамперед, самодіяльного руху в усіх його різновидах і модифікаціях, вільне культурне самовизначення особистості й соціальних груп. Для повноцінного розвитку культури всі «субкультурні» утворення, незалежно від ступеня їхньої відповідності системі цінностей офіційної ідеології й культури, повинні мати рівні умови для вільного розвитку. Інакше відбувається процес розпаду культури на незалежні й недотичні або навіть конфліктуючі один з одним субкультури.

Якщо державна, офіційна культура має стримуючі механізми й санкції, такі як стандартизація й регламентація, придушення й блокування соціальних ініціатив, то це може призвести до екстремізму й протестних форм поведіння. Виникає небезпека того, що соціальна активність переорієнтується на антикультурні, антигромадські, часом і протизаконні форми поведіння (алкоголізм, наркоманія, нетрадиційні способи життя, злочинність та ін.). А це, зрештою, призводить до кризи культури як цілісної системи.

Як уже відзначалося, основною умовою саморозвитку культури є змістовний діалог її інституціональних і неінституціональних пластів, їх функціональна й значеннева взаємодоповнюваність, що усуває обмеженість і несамодостатність кожного з них, підтримує баланс мінливості й стабільності культури як цілісної системи. Ці пласти й формують сучасний культурно-комунікативний простір. Існуючи в ізоляції або конфліктуючи один з одним, кожна із цих культур прире-

чена на застій і регрес — одна через консервативність цінностей й інститутів, переваги вектора збереження, інша — через ігнорування традиційних, базисних культурних цінностей, норм, технологій. Діалог у такому разі можна розглядати як змістовне й взаєморозвиваюче сполучення різних цінностей, світоуявлень, укладів, способів життя, що можливо за умови їх «культурної» рівноцінності. Цей діалог є необхідною умовою формування нової культурної парадигми, тому що він переборює замкнутість й односторонність цих позицій кожної окремо. Саме на межі офіційної й неофіційної культури виявляються нові можливості й перспективи розвитку культурного життя, формування сучасного культурного простору.

Соціально-культурне проектування припускає партнерство й ефективну комунікацію на декількох різних рівнях. По-перше, це органи прийняття рішень у сфері культури, чії функції пов'язані із забезпеченням розробки програм, проектів, їхнім затвердженням і контролем над їхньою реалізацією. По-друге, державні й недержавні установи й організації, наукові й експертні ради здатні взяти на себе відповідальність за розробку, наукове обґрунтування, кваліфіковану експертизу програм, проектів, оцінку суспільних ініціатив з позицій доцільності їхньої підтримки. Крім того, громадськість, що групується навколо конкретних програм, проектів, для якої участь у їхній реалізації є способом культурного наповнення життя, слугує фактором, що об'єднує і соціалізує. Необхідно згадати ще про одного суб'єкта комунікації — інвестора.

І серед проектувальників, і серед керівників, і серед представників громадськості й обивателів існують різні, приймаючі рішення й діючі «умовні» сукупності людей, які, залежно від їх ментальності, тобто від інтелектуального й соціокультурного потенціалу, спрямованості свідомості, властивостей їхньої індивідуальної уваги, ціннісних орієнтацій, вольових і моральних якостей, інтересів тощо, по-різному інтерпретують не тільки інформацію, але й реально спостережувані ними події і явища. А це значить, що організації соціальної комунікації на локальному рівні повинен передувати моніторинг соціокультурних позицій передбачуваних соціальних

опонентів — суб'єктів соціальної взаємодії. Такий моніторинг, а надалі й вихід на діалог, можливі лише за допомогою особливого способу організації соціокультурної комунікації, спрямованої на «розмивання» часом штучно об'єктивованих «бар'єрів» між різноманітними суб'єктами соціальної дії.

У центрі уваги фахівців із соціально-культурного проектування виявляється багато проблем. З одного боку, психологічні стани, інтенції й життєві стратегії людей, що вирішують проблемні ситуації за допомогою власних життєвих ресурсів, а з іншого — інституціонально підкріплені стратегії осіб, що приймають управлінські рішення, зокрема професіоналів, посадових осіб, інших соціальних суб'єктів, що є власниками ресурсів: суспільних (у формі державних, зокрема відомчих) і територіальних (зокрема муніципальних, приватних та інших). Таким чином, виникає великий соціокультурний простір, у якому взаємодіють або, навпаки, протидіють один одному різноманітні суб'єкти соціальної дії (особистості, соціокультурні групи), що прагнуть реалізувати свої інтенції в процесі вироблення рішень.

Суб'єкти транслиують свої інтенції в різні комунікації через текстову діяльність, що являє собою породження та інтерпретації різноманітних текстів, таких як закони, постанови, укази й інші нормативні акти; будь-які програми й проекти; твори усної й письмової творчості політиків і журналістів, учених, літераторів, тиражованих ЗМІ й здійснюваних соціальними суб'єктами в опосередкованих й безпосередніх, зокрема повсякденних контактах. Прагнення, наміри суб'єктів інтерпретуються по-різному, що може призвести до великих соціальних витрат і соціальної напруженості. Особливо там, де втрачена комунікативна культура, що означає відсутність установок і навичок до ідентифікації соціальних суб'єктів із проблемними життєвими ситуаціями один одного, практичне заперечення соціального партнерства й паритетів.

Таким чином, можемо дійти висновку, що соціально-культурне проектування ґрунтується на сполученні проблемно-ситуаційного й середовищного підходів до розуміння й дослідження індивідуальних життєвих стратегій

із трактуванням соціальної комунікації як найважливішого соціокультурного механізму, що забезпечує становлення, відтворення й трансформацію соціальних зв'язків, а відтак культури й цивілізації як таких. Крім того, соціально-культурне проектування надає можливість розширення комунікативного простору, долучаючи учасників взаємодії до певної мови міжгалузевої комунікації. Фахівці, що опанували цей метод, можуть приймати ефективні управлінські рішення по проєктах, що торкаються різних сфер соціокультурного життя, які перетворюють природні, «речові», соціальні й інформаційні компоненти середовища життєдіяльності людей, що вносять зміни в їхній менталітет, які впливають на їхні ціннісні орієнтації, що спричиняють зміни в соціальній, культурній, економічній, політичній інфраструктурах суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ПРОДУКТУ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

3.1. Візуальні й видовищні види рекламування в період до ринкових відносин.

Говорячи про художню культуру як про специфічну систему виробництва, поширення, трансляції й споживання продуктів і послуг, ми повинні пам'ятати, що соціальні, художні й економічні аспекти культури тісно взаємопов'язані. Що стосується виробництва й споживання культури, маються на увазі не тільки творці й аудиторія, але й посередники — уся багаторівнева інфраструктура, яка багато в чому визначає зміст, якість, просування й, безумовно, економіку.

Актуальність цієї проблеми пов'язана, насамперед, з тим, що сучасний український арт-ринок активно розвивається й від грамотного просування художнього продукту багато в чому залежить ступінь виживання суб'єкта цієї діяльності на ринку. Аудиторія, гроші, відносини з продюсером, розповсюдження — усе це в сучасній художній культурі являє собою складний і суперечливий процес. Є індивідуаліст — художник, якому необхідно позиціювати себе, свою неповторність. Є публіка, що здатна або нездатна його творчість сприйняти. І є безліч різних посередників, які здійснюють поширення і продаж культурних продуктів.

Говорячи про культурний продукт, необхідно уточнити, що це ємне поняття, яке включає в себе продукт різноманітного культурного виробництва — це й виробництво смислів, і така важлива сфера діяльності, як створення культурних кодів, цінностей, зразків — усього того, що можна назвати культурною автентичністю. Крім того, збереження минулого — базових міфологем, стереотипів, уявлень, пріоритетів, моделей життя. І те, що можна вважати однією з найважливіших функцій культури, — моделювання реальності й моделювання майбутнього. Ми досліджуватимемо художній продукт, що розуміється нами як будь-який художній твір,

включений у систему виробництва, поширення, трансляції й споживання.

Підприємці краще за авторів розуміють, який продукт потребує просування, а який ні, що краще продаватиметься. Нині ні в кого не виникає сумнівів те, необхідне просування культурних і художніх продуктів або ні, однак у тих, хто професійно відстежує процеси, що відбуваються в культурі, викликає занепокоєння тиск на неї масового споживача. Ця обставина завжди була драматичною — не тільки, коли Ортега-і-Гассет писав про «повстання мас», але й нині, коли суспільство стало навіть уже не масовим, а постмасовим, медійним. Тим актуальнішими стають питання особливостей використання бізнес і комунікативних технологій у сфері художньої культури, що має свою специфіку.

Роль PR-технологій і реклами надзвичайно важлива в усіх сферах. Але у сфері культури вони оцінюються особливо високо. Не випадково, коли йдеться про культуру, маркетингова концепція Мак-Карті, що дістала назву «Four P»: Product — Price — Place — Promotion (продукт, ціна, місце продажу, просування), на думку деяких дослідників, трансформується в концепцію «One P». Як аргументи наводяться такі: істотно змінити свій продукт організації культури не можуть, адже традиційно театри пропонують спектаклі, музеї — виставки й експозиції та ін.

Функціонують установи культури здебільшого на кошти бюджетного фінансування, відповідно ціни на їхні послуги значною мірою регулюються державою. Місце продажу теж, зазвичай, виявляється жорстко фіксованим: не продукт доставляється до споживача, а споживач — до продукту (переміститися на виставки або гастролі може тільки невелика частина пропозиції). Таким чином, головним маркетинговим важелем у сфері культури фактично стає просування.

Традиційно просуванням вважають такі види діяльності: рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту й зв'язки із громадськістю. Особистий продаж і реклама виникли першими з них. Достатньо пригадати античних глашатаїв, що сповіщали громадян про гладіаторські

бої й інші видовища, про альбоми — спеціальні стіни, на яких писалися аналогічні оголошення.

Афіша — жанр реклами, що виник також в античності. Це деталізоване повідомлення про подію, що відбувається в рамках міста, зазвичай, збори або видовище. Стосовно оголошення відмінністю афіші є ступінь письмової деталізації. Перше, як у письмовому, так і в усному варіантах має бути коротким, спресованим. Інформаційна структура афіші набагато складніша й розгалуженіша. Наприклад, афіші про гладіаторські бої — улюблену розвагу древніх, — здебільшого містили інформацію про влаштовувача ігор, часу змагань, іменах тих, хто б'ється в кожній парі, а також стислі відомості, що дозволяють проаналізувати шанси супротивників, з яких шкіл виійшли гладіатори.

Цифри, розміщені за ім'ям кожного із гладіаторів, указували на кількість двобоїв, у яких він узяв участь. Букви, розміщені як заголовок над кожною парою, характеризували озброєння гладіатора. У деяких випадках ці тексти підкріплювалися зображенням гладіаторів, що борються. Як приклад, наведемо напис, що являє собою оголошення, написане фарбою на стіні одного приватного будинку в Помпеях: «20 пар гладіаторів Децима Лукреція Сатрія Валента, беззмінного фламїна Нерона Цезаря, сина Августа, і 10 пар гладіаторів Децима Лукреція, сина Валента, боротимуться в Помпеях за 6, 5, 4, 3 дні й напередодні квітневих ід (= 8, 9, 10, 11, 12 квітня), а також буде представлено полювання за всіма правилами і буде натягнутий навіс. Написав Целер. Написав це Емілій Целер один при місячному світлі» [143, с.100]. Як рекламний жанр афіша й у наші дні виконує свої функції і не втратила свого значення. Звичайно, вона набуває нових форм, наприклад, віртуальних.

З винаходом друкованого верстата І. Гуттенбергом на зламі XV ст. розпочалася нова ера у сфері масових комунікацій — будь-яка інформація могла поширюватися й тиражуватися. До початку XVI ст. попит на друковану книгу зі спорадичного перетворюється на регулярний, з епізодичного й локального — на повсюдний і постійний. Це знаходить своє

вираження, по-перше, в усі більшому відокремленні книжкової торгівлі від типографської й видавничої справи, у перетворенні її в самостійну професію, у виникненні книжкових ярмарків, а по-друге, у тому, що виникає й стверджується тип ділка, зайнятого лише видавництвом.

Великі видавці на рубежі XV і XVI ст., такі як Октавіан Скот у Венеції або Жан Пті в Парижі, лише поступово відходили від діяльності власне типографської, в особі ж аугсбургського Іоганна Рінгмана перед нами вже сформована фігура підприємця, який забезпечує роботою протягом десятків років безліч друкарів, але особистої друкарні не має й у друкарні не працює. Природно, що продукт цієї діяльності потребує постійного просування. Реклама свої перші кроки на стадії друкованої інформації зробила саме на службі книготоргівлі.

Виникають нові рекламні жанри, які перш за все пов'язані із просуванням культурного й художнього продукту — книги. Серед об'єктів друкованої реклами на початковому етапі чільне положення належить типографським повідомленням про наявні за тією або іншою адресою книжкові новинки, а також набори оперативних і коротких повідомлень у друкованих летючих листках. Саме в книготорговельній діяльності активно розвивається жанр друкованого оголошення.

Одне з перших подібних оголошень про свої видання зробив типограф Генріх Еггштейн у Страсбурзі в 1466 р. Близько 1470 р. його приклад наслідували не менше чотирьох друкарень у Майнці, Базелі, Страсбурзі, Римі. А ще через кілька років до жанру друкованого оголошення звернулися англійський видавець Вільям Кекстон, німецький — Антон Коберг і венеціанський — Ерхард Ратдольт. Оголошення призначалися для вивішування біля входу в собор, університет, на будинку готелю та ін. [76]. Оголошення того часу, які наводить Г. Семпсон, звучали так: «Приходь, багатий і бідний, ця блискуча книга продається за дуже низькою ціною». Або «Той, хто хоче купити книгу захоплюючого змісту, повинен прийти за цією адресою» [4, с. 51].

У процесі подальшого оповіщення про діяльність друкарень короткий вербальний текст оголошення перетвориться

в перелік останніх видань, створюючи нові друковані рекламні жанри — каталог, проспект і прейскурант (прайс-лист). Наприклад, в оголошенні Петера Шеффера (спадкоємця Гуттенберга в Майнці), вивішеному для загального огляду в 1470 р., перелічувалася 21 книга з анотаціями, на кшталт сучасних проспектів. Крім того, повідомлялося, що книги надруковані тим же шрифтом, що й вивішений проспект. Римські видавці близько 1470 р. супроводжували рекламне оголошення даними про ціни й тираж. Їх приклад наслідував знаменитий венеціанський типограф і вчений Альд Мануцій. «Надрукувавши свої перші 15 грецьких книг, Альд у 1498 р. видав їхній каталог із зазначенням цін» [76, с. 118], увівши таким чином до широкого вжитку прейскурант.

Книга має попит, і її продаж уже не обмежується стінами друкарні. Відомий опублікований у 1500 р. у Мемінгемі (Німеччина) список двох сотень «книг, що продаються, надрукованих у Венеції та Нюрнберзі» [76, с. 118], тобто повноцінний каталог. Виникнувши як засіб видавничої, а потім і загальнокомерційної реклами, друкований каталог активно використовується і нині для просування різних художніх продуктів. Так, в Інтернет-мережі можна знайти не тільки віртуальні книгарні, організовані за принципом каталогу, але й сайти, де по каталогу можна купити живопис та інші предмети мистецтва.

З початком друкованого тиражування попит на рекламні відбитки виявився дуже великим не тільки в середовищі типографів і книгопродавців. Зокрема друкована реклама користувалася попитом і серед служителів церкви, власників транспортних засобів, готелів та організаторів театральних видовищ. На їхнє замовлення друкарні часто виготовляли два жанрові рекламні варіанти: летючі листки й афіші.

За форматом, шрифтом, ілюстративними деталями афіша й летучий листок XVI-XVII ст. часто були однаковими. Афіша наклеювалася на стіни, листок поширювався «з рук у руки», а також через кав'ярні й клуби. Чергові гастролі пересувних циркових труп звичайно починалися з поштових станцій, саме тут, біля пошти, відповідно до англійського

Королівського указу від 1563 р., акторам пропонувалося по-вісити афіші за кілька днів до вистави з попередженням населення про театральну дію.

Винайдення друкарства, удосконаливши весь інформаційний обмін у соціумі, породило й нові можливості для просування культурного продукту. Народжуються нові рекламні жанри: багатотиражний летючий аркуш, комплексна гравірувальна-текстова афіша, друковані рекламні оголошення. Однак це були лише перші результати «типографічної епохи». Мала відбутися чергова поворотна віха: утворення періодичної преси — журналістики. Саме за допомогою цього соціального інституту, що сформувався в першому десятилітті XVII ст., відбувається впорядкування масової інформації в часі й просторі.

Досліджуючи методи просування художнього продукту в історичному контексті, неможливо залишити без уваги особливі, сформовані на Русі, способи привертання уваги й рекламування [95]. Найяскравішими серед них були види ярмаркової реклами. Епоха Петра I знаменувала найглибші зміни в житті країни. Становленню Російської імперії сприяли істотні зрушення в економіці й політиці, які супроводжувалися змінами у світогляді й психології людей і, зрозуміло, спричиняли соціальні й культурно-побутові перетворення.

Розвиток промисловості й ріст міст сприяли поживленню торгівлі всередині країни, створенню єдиного загальноросійського ринку. Різко збільшилася кількість ярмарків і їхній товарообіг. Уже на початку 1830-х років у Росії налічувалося більше тисячі семисот ярмарків з оборотом у сотні мільйонів карбованців, а до кінця століття в одній тільки Воронежській губернії влаштовувалося понад шістсот ярмарків, на які привозилося товарів на 11,5 мільйонів карбованців. У Харківській губернії діяло в році 425 ярмарків, у Полтаві — 372. Нижегородський ярмарок у 1875 р. в середньому на добу відвідували більше ста тридцяти п'яти тисяч осіб. Цікаво, що кількість людей визначалася за кількістю випеченого хліба, приблизно по 3 фунти (тобто 1,2 кг.) на людину.

Крім безпосередніх учасників купівлі-продажу, на ярмарки стікалося багато «обслуговуючого персоналу»: продавців їжі, носіїв, вантажників, лихварів, розважальників. Поряд з торговельними наметами зводилися трактири, шинки, гойдалки, каруселі, циркові й театральні балагани, пізніше, — естради. Площа, яка була центром суспільного й торговельного життя міста, стала з XVIII ст. й місцем проведення масових свят.

Гуляння стає відкритою системою, поєднує елементи й форми різних традицій, сфер побуту, культури, мистецтва. Неповторного колориту і своєрідності площі надавала також різноманітна реклама: усна, живописна, театралізована. До першого виду належать також заклики торговців і ремісників, до другого — вивіски й афіші. Під театралізованою рекламою розуміються виступи балаганних, гойдалкових, карусельних «дідів», а також комічні діалоги й сценки, що розігрувалися на балконах балаганів, спеціальних підмостках гойдалок, каруселей і цирків.

Саме в ярмарковій фольклорній словотворчості взаємозбагачується усна реклама рознощиків, бродячих ремісників, фокусників і артистів, багатослівні прийоми професійних закликальників і формуються нові варіанти усного мовлення. Таке, перш за все, речитативне вмовлення. Воно формується навколо повсюдної ярмаркової потіхи — райка. Це — варіант «видовищної шарманки» — ящик, на задній внутрішній стінці якого пересувалася стрічка об'єднаних у серії лубочних картинок. Райошник обертав ручку, картини змінювали одна одну, а глядач спостерігав через спеціальний отвір за зображеннями, що рухаються.

Райошники закликали народ на видовище, обіцяючи завидну потіху. Вони чудово розуміли, що їхні примовки повинні бути не тільки коментарями до картинок, але й виконувати функцію реклами. Власне кажучи, всі балачки були звернені не так до тих, хто дивився картинку, як до тих, хто стояв навколо панорами й очікував своєї черги заглянути в заповітне віконце. Саме їх розважав райошник, прагнучи, щоб його постійно оточувала щільна юрба потенційних глядачів. Ця подвійна аудиторія (глядачів і слухачів), на яку одночас-

но «працював» райошник, і перетворювала його виступ на справжній театр одного актора.

Як вважав Ю. Лотман, реклама у XVIII ст. для народної аудиторії «не могла існувати лише у вигляді плаката «для очей», а потребувала об'єднання малюнка з вигуком закликали. Об'єднання рекламних вигуків з лубочною картинкою найкраще відповідає синтезу бродячої театральності й неписьменного складу культури глядачів» [72, с. 257-258]. Єдність свята й справи, розваги й комерційної вигоди характерні для ярмаркового фольклору. Усе це в концентрованій формі наявне й у рекламі видовищних балаганів.

Балагани являли собою намети типу шапіто або тимчасові дерев'яні будови, рясно прикрашені яскравими малюнками, плакатами, написами. На даху балагана робили помости, на яких актори грали міні-спектаклі, а в самому приміщенні відбувалася циркова вистава. Специфіка балаганного дійства — єдність музики, слова, жесту, зображення й драматургічного дійства. Балаган виникає на перетині скомороших традицій, лубка й райошника.

Говорячи про народне ярмаркове мистецтво, про народну рекламу, особливу увагу необхідно звернути на рекламу живописну, зриму. На ярмарковій площі до її допомоги зверталися представники всіх видів розваг. Основне її завдання — створити помітний образ, привернути погляд до того, що рекламується, й одночасно підвищити настрій у публіки, що гуляє. Зважаючи на це і створювалися костюми всіх дійових осіб народних веселощів: і святковий одяг, і зовнішній вигляд акторів, продавців, закликальників. З тією ж метою прикрашалися і ярмаркові будови: стіни балаганів, каруселей, гойдалка яскраво розфарбовувалися, обвішувалися мальовничими зображеннями, різнобарвними прапорцями, вивісками. Великі балаганні театри покривалися картинками-плакатами із сюжетами з поточного репертуару, гойдалкові стовпи прикрашалися.

Усна реклама починалася біля самих дверей балагана зусиллями звичайних закликальників і ряжених дідів. Одночасно на балкон виходили клоуни, закликаючи відвідувачів

жартами, акробатичними трюками, ексцентрикою. Закликальничик кричав:

«Честные господа,
Пожалуйте сюда!
Здесь вы увидите
Вещи невиданные,
Услышите речи
Неслыханные,
Чудо чудное,
Диво дивное.
Заморские комедии!
Скорее, скорее,
Почти все места заняты» [84, с.128].

Закликальничики постійно повідомляли про розпродані квитки, коли в залі сиділи дві-три людини, кричали про початок спектаклю, хоча до нього залишалось багато часу. Глядачі, які потрапили на вудку, тужливо очікували заповнення всього залу. А.Ф. Некрилова у своєму дослідженні «Російські народні міські свята, звеселяння й видовища» пише, що із середини XIX ст. чітко простежується поділ балконних закликальничиків на три основні категорії. Перша — це «закликальничики» у вузькому сенсі слова, які розхвалювали свій балаган і запрошували відвідати його. Друга — «діди», або «старі», репертуар яких складався з жартів, анекдотів, примовок у формі монологу, що мав автобіографічну основу. І, нарешті, третя категорія — це клоуни, що грають пантоміми або сценки-діалоги на злобу дня. Усі закликальничики прагнули одного — залучити глядача до свого закладу, але способи зацікавлення в усіх були різними. Гучноголосі, розторопні ряжені «діди» або клоуни були нарозхват. Адже від їхнього вміння безпосередньо залежав виторг. Гарні закликальничики так цінувалися, що балаганники переманювали їх один в одного. Ефективність реклами вимірювалася кількістю зацікавлених глядачів. Ось як «дід» квапив публіку:

«Эй, сынок!
Давай первый звонок.
Представление начинается!

Сюда! Сюда! Все приглашаются!
Стой, прохожий! Остановись!
На наше чудо подивись.
Барышни-вертушки,
Бабы-болтушки,
Старушки-стряпушки,
Солдаты служивые
И дедушки ворчливые,
Горбатые, плешивые,
Косопузые и вшивые,
С задних рядов протолкайтесь,
К кассе направляйтесь.
За гривенник билет купите
И в балаган входите.
А ну-ка, сынок!
Давай второй звонок!
Купчики-голубчики,
Готовьте рубчики,
Билетом запаситесь,
Вдоволь наглядитесь.
Представление на-ять —
Интереснее, чем голубей гонять.
Пять и десять — небольшой расход,
Подходи народ!
Кто билет возьмет,
В рай попадет,
А кто не возьмет, —
К черту в ад пойдет.
А ну-ка, сынок!
Давай третий звонок!
Давай, давай! налетай!
Билеты хватай!
Чудеса узрите —
В Америку не захотите.
Человек без костей,
Гармонист Фадей,
Жонглер с факелами,

На лбу самовар с углями.
Огонь будет жрать,
Шпаги глотать,
Цыпленок лошадь сожрет,
Из глаз змей поползет.
Эй, смоленские дурачки,
Тащите к нам пяточки!
Пошли начинать.
Музыку прошу играть» [84, с 131-134].

Серед образотворчих жанрів російської реклами того часу є лубок, який на Русі був народним відгалуженням граверної майстерності. Перші його зразки були завезені фрязькими (італійськими) купцями в середині XVII ст. і швидко набули настільки великої популярності, що почалося активне ремісничє виробництво тих, яких називали «простовиками». Основа лубкової творчості — ксилографія — прорізання контурів малюнка по дерев'яній дошці. Лубком називався деревний шар, розташований відразу під корою: за поширеною думкою, від цього найменування й походить загальна назва народних картинок. Видрукувані з дощок кілька сотень чорно-білих відбитків віддавали іншим групам артельщиків для розфарбування. Ось тут і виникла головна лубкова перевага: феєрія фарб, поєднання яскравих контрастів, весела святковість цих «потішних», як теж їх називали, аркушів.

Поступово «потішні» аркуші збагачувалися написами, які ставали все докладнішими. Лубки входили в кожний будинок — від царських палат до вбогих селянських хат. Це один з ранніх проривів друкованої масової культури в російську повсякденність. Не дивно, що рекламна функція — не остання в лубковій продукції. Лубки в гранично доступній формі доносили якнайширшій аудиторії різноманітну інформацію й важливі ідеї. З утворенням російського ринку лубкова майстерність успішно стала слугувати й цілям комерційного рекламування.

Ось приклад російської видовищної афіші XVIII — лубок, присвячений прибуттю «аглицьких комедіантів». Слово «аглицький» означало тип вистави, а не національність ар-

тистів трупи. Про характер видовища свідчать зображення акробатів, гімнастки, жонглера, що обрамляють текст, у якому зазначено: «С милостивым позволением здешних высоких командующих будет сюды прибывшая Аглицкая компания.

Во-первых, начинает младая женская персона больше как двадцатью позитурами, яко же здесь показаны, чего нигде во всем свете не бывало, потом шутливая толстая мужская персона такие дивные скоки, которые против натуры являются быти, делает.

А после паки женская персона — танец с десятью обнаженными шпагами... Первая фигура показывает на принципала, который на скрипке играет и купно танцует так дивно и штучно, что всяк удовольствован быть имеет» [142, с. 161].

Циркові колективи вже з XVIII століття демонстрували своє мистецтво в містах Росії. Причому відкрили цю епоху зайжджі трупи, що демонстрували вистави для простої міської публіки. Так, у 1738 р. з Голландії в Петербург прибули комедіанти, про яких повідомлялося, що вони, «по веревке ходят, танцюют, на воздухе прыгают, на лестнице, ни за что не держась, в скрипку играют, а лестницею ходят, пляшут, безмерно высоко скачут и другие удивительные вещи делают» [84, с. 159].

Поряд з фольклорними варіантами образотворчої реклами із часу царювання Олексія Михайловича практикується тиражування професійно виготовлених гравюр. «Наприкінці XVII ст. фрязький стан для друкування естампів на міді заведений був у царському палаці при Верхній, тобто Придворній, друкарні. У 1677 р. органіст Симон Ґутовський зробив до государя в хороми «верстат дерев'яний друкарський, друкувати фрязькі аркуші» [58, с. 230].

Саме продукція виготовлена на цьому станку започаткувала жанр конклюдії в російській культурі. Це поняття має кілька значень. Для нас у першу чергу важливі конклюдії, що являли комплекс гравірованого (часто алегоричного) зображення й тексту запрошення на академічні диспути й придворні свята. Деякі конклюдії являли собою виклад програми

майбутньої події. Таким чином, вони об'єднували три, згодом розмежовані, рекламні жанри: зорову афішу, театральну програмку й запрошення.

Жанр конклюдій процвітав при російському дворі в період правління царівни Софії. Його охоче використовували керівні особи Слов'яно-греко-латинської академії не тільки для запрошення знатних вельмож на філософсько-релігійні «диспутації», які вони влаштовували тут і які іноді тривали по два-три дні, але також на п'єси шкільного театру, котрі грали студенти. Як відомо, придворний театр у Росії набуває популярності при царі Олексії Михайловичеві, а при Петрові I стає особливо популярним. Звідси необхідність широкого оповіщення про видовища потенційних глядачів, із чим жанр конклюдій — вишуканий, дорогий, елітарний — упоратися не міг. Настає ера друкованої театральної афіші.

В епоху Катерини театральні вистави стали цільнішими. В обох столицях діяли стаціонарні театри, а до кінця XVIII ст. до них приєдналася чимала кількість кріпосних театрів у князів Шереметьєвих, Юсупових, Голіциних та ін. Побутописець М. І. Пиляєв згадує про те, що «про вистави в театрах до знатних людей самі актори розносили афіші. Афіші були друковані й, так звані, перелікові; останні друкувалися для кращого пояснення публіці змісту й розвитку вистави» [118, с. 116].

Поступово кріпосні театри, оркестри перетворилися на своєрідні суспільні, їхні вистави й виступи стали все доступнішими для городян. У пам'яті сучасників тривалий час залишалися спектаклі театру П. Б. Шереметьєва в Кусково, куди в останнє десятиліття вісімнадцятого століття в дні вистав по четвергах і неділях збиралася вся Москва, тому що вхід для всіх був безплатний.

Аналізуючи збережену афішу театру А.Д. Юрасовського, Некрилова звертає увагу на дивну подібність програми кріпосного театру й балаганної вистави. Спочатку кріпосними акторами був виконаний «великий пантомімічний балет» у трьох діях, з боями й маршами, за назвою «Розбійники Середземного моря або Благодійний Алжирець». Потім

демонструвався «препотішний різнохарактерний, комічний дивертисмент, що містив арії й численні танці (російські, тирольські, мазурку та ін.). Після цього виступав кріпак Тришка Барков, майстер проробляти різні «дивні штуки». Наприкінці звучав духовий оркестр, що грав «кілька партикулярних пісень і приспівів» [84, с. 162].

А ось цитати з «перелікової» афіші, що поширювали власники кріпосного театру, розташованого в сільській глибинці: «...Сего числа, опосля обеду по особливому сказу крепостными людьми прапорщика Алексея Денисовича совместно с крепостными брата его Маера Петра Денисовича при участии духовного хора Александры Денисовны Юрасовских на домовом театре Сурьянинском Представлено будет: «Разбойники Средиземного моря» или «Благодетельный Алжирец» большой пантомимной балет в 3-х действиях, соч. Г. Глушковского, с сражениями, маршами и великолепным спектаклем. Сия пиеса имеет роли, исполненыя отменною приятностью и полным удовольствием, почему на санкт-петербургских и московских театрах часто играна и завсегда благосклонно публикою принимаемая была. Особенно хороши декорации: наружная часть замка Бей, пожар и сражения. За сим дано будет: ...Препотешной, разнохарактерной, комической, пантомимной дивертисман, с принадлежащими оному разными танцами, ариями, мазуркою, русскими, тирольскими, камаринскими, литовскими, казацкими... плясками..., а в заключение всево духовный хор крепостных людей Александры Денисовны Юрасовской исполнит несколько партикулярных песен и припевов» [142, с. 162].

Але не тільки театральні видовища були об'єктами друкованих афіш, але також святкові ходи й народні гулянки, які організовував уряд з нагоди значних церковних дат і важливих політичних подій. Підготовка населення до майбутніх веселощів починалася задовго до того, як підіймався ярмарковий прапор або лунала гарматна пальба, що сповіщала про відкриття свята.

І тут головну роль відігравали широкомовні афіші, які розклеювалися, розвішувалися по всьому місту, селищу.

У них повідомлялося про приїзд «талановитих артистів», які цілком віддані своїй справі і готові надати «найдобрішим відвідувачам цілковите чарівне задоволення», про ангажування відомих гімнастів, коміків, блазнів, оповідачів, балалаєчників і т.д. Під час свята програмки роздавалися в юрбі спеціально найнятими для цих цілей людьми або самими акторами, просто розкидалися з балконів, вишок, прибудов.

Підсумовуючи, можна сказати, що різні форми видовищної й візуальної реклами, що зародилися й сформувалися в давнину, набувають свого успішного продовження в нинішніх формах. Це стосується, у першу чергу, друкованої й поліграфічної реклами, що увібрала в себе кращі традиції далеких майстрів. Щодо різних видів сучасної ігрової реклами, то вона успішно використовує прийоми й методи російських «закликальників»: імпровізацію, елементи драматизації, особливі форми побудови мовної комунікації, спрямованої на привертання й утримання уваги. Те ж можна сказати й про зовнішню й міську рекламу, що увібрала в себе й більшу частку художньо-естетичних складових, і лаконізм, і яскравість, і монументальність, притаманні ярмарковій рекламі.

3.2. Удосконалення методів просування у XVIII–XX ст.

Звертаючись до генезису реклами як культурного явища, необхідно зважати на естетичні, філософські, соціологічні й інші теорії, різні напрями мистецтва, які не тільки безпосередньо й опосередковано впливають на її феномен, але й об'єднуються з нею в єдине ціле [87, 88, 94, 100, 103, 107]. Рекламу не можна розглядати у відриві від тієї соціокультурної реальності, в якій вона існує. Будучи частиною загальнонаціональної культури, вона вбирає в себе народні традиції, базується на них і черпає в історичних формах нові особливості свого існування. Тому, досліджуючи методи просування художнього продукту в історичному контексті, неможливо залишити без уваги особливі, сформовані в різних країнах, способи привертання уваги й рекламування, які актуалізуються в сучасних рекламних формах і жанрах.

Протягом XVII–XVIII ст. лідируючі позиції в російській рекламі належали усним і видовищним жанрам. Це, у першу чергу, пов'язано з тим, що грамотність простого народу була досить обмеженою. Петро I все ж таки почав вводити для масового використання друковані летючі листки, що поширювалися по трактирах і ринках. Серед них були, як зазначалося, і афіші, що пояснювали смисл святкових видовищ. Одночасно з виданням друкованих летючих листків створювалася перша російська газета.

Процес становлення журналістики в Росії аналогічний цьому ж процесові в західних країнах. У XVIII ст. росіяни мали кілька газет, у яких значна увага приділялася й рекламі видовищ, причому деякі тексти, розміщені в газеті, дуже нагадують ті самі «перелікові» афіші, які розклеювалися по стінах і передавалися з рук у руки. Ось, наприклад, як рекламувалися в 1771 р. в «Санкт-Петербурзьких новинах» вистави заїжджого гастролера: «...Приехавший сюда из Магдебурга Швабский уроженец, математических и оптических инструментов художник... будет желающим показывать новоизобретенный оптический с великим трудом и искусством сделанный театр света, какого здесь еще не видали. Он состоит в четырех отменных исторических дистанциях, в коих ежедневно являются перемены, состоящие в разных перспективных иллюминированных улицах... и достопамятными церквами знатнейших городов в Европе... К большему еще увеселению видны будут разные мосты и улицы, по которым люди ходят взад и вперед: ездят верхом, также в колясках и на санях с колокольчиками, так что зрителям представится, будто бы они действительно видят настоящую весьма приятную из большого города простирающуюся дорогу. Еще больше усладится око зрителей, видя живо представленные горящие фейерверки и преизрядно иллюминированные сады... а особливо в сем театре света представляется глобус небесный и земной как по Птолемеевой, так в Коперниковой системе» [84, с. 96].

З 1825 р. такі видовища постійно рекламувала «Північна бджола»: «Советуем любопытствующей публике дорогою к

балаганам зайти в панораму и комораму Гг. Лексы и Зарича, на Невском проспекте, в доме Косиковского, наискось Английского магазина. Представляемые там виды занимательны и прекрасны. Вы увидите, во-первых, панораму Константинополя. Во-вторых, в комораме: внутренности Успенского собора во время коронации... смерть Наполеона; внутренность церкви Св. Петра в Риме и большой залы в Мариенбургском замке; виды Московского Кремля с Каменного моста; Гатчинского дворца, прекрасного замка в поместье Фалль, принадлежащем графу А.Х. Бенкендорфу, и прочее и прочее. Цена за вход в комораму самая сходная, по рублю с персоны, а с детей по полтине» [84, с. 96]. У першій половині XIX ст. «Північна бджола» робила щорічні звіти про гулянки, відводячи значне місце балаганам та іншим виставам.

Не можна не пригадати ще один вид реклами, котрий здавна використовували продавці художніх продуктів — це вітрина й вивіска. Споконвічно в Росії вивіски й афіші з образотворчої сторони надзвичайно близькі лубку як за кольорами і композицією, так і за способом подання матеріалу стосовно зображуваного, за орієнтацією на відвідувача з народу з його фольклорним сприйняттям видовищних форм ярмарку, гулянки. Кольори, малюнок і підпис — три основні компоненти, за допомогою яких зрима реклама виконувала на ярмарковій площі свій найголовніший обов'язок — розкрити зміст об'єкта й зацікавити споживача.

Розмальовування балаганів немовби продовжило те, що було досягнуто лубком XVII–XVIII ст. Лубкові картинки тієї пори відрізнялися монументальністю малюнка, декоративністю, зневажанням деталями і мінімумом тексту. Усе це перейшло у великі форми народного живопису — у настінний розпис ярмаркових споруд і вивісок, для яких характерні повна або майже повна відсутність друкованого тексту, чітке промальовування контуру головної фігури, урівноважена композиція, яскраві й соковиті фарби, тобто все те, що надає можливість зробити зображення помітним, видимим здалеку, знизу.

Вітрина — явище, що виникло пізніше, ніж вивіска, пов'язане з розвитком скляної промисловості, що доводи-

лося на середину XVII ст. У впровадженні вітринного жанру Англія випередила континентальну Європу. У 1728 р. французький мандрівник був у захваті від небачених ним на батьківщині англійських устроїв. Він писав домашнім: «Чого в нас у Франції немає, так це скла, яке, зазвичай, дуже красиве й дуже прозоре. Крамниці оточені ним і звичайно за ним викладають товар, що оберігає його від пилу, робить доступним для огляду перехожим і забезпечує крамницям гарний вигляд з усіх сторін» [27, с. 55].

Із середини XIX ст. з винаходом спочатку газового, а потім і електричного освітлення рейтинг вітрин у справі просування й реклами відразу ж зріс. Більше того, сконцентрувавшись на максимально вирашному, естетично виразному поданні Речі, воно стало одним із правозвісників майбутнього дизайну. У європейських країнах виникає професія вітринного декоратора. Освітлена вітрина впливає на міських перехожих і пізнім вечором, і вночі.

Французький письменник Теофіль Готье, що відвідав у 1859 р. Росію, особливу увагу звертає на санкт-петербурзькі вивіски й вітрини, які були художніми об'єктами. «Якщо Невський проспект гарний, то додамо, що він ще й користується своєю красою. На цій фешенебельній торговельній вулиці чергуються палаци й магазини. Ніде, можливо лише в Берні, вивіска не виглядає так чудово, як тут. І настільки, що цей вид декоративної прикраси вулиць і будинків необхідно було б віднести до розряду ордерів сучасної архітектури, додати його до п'яти ордерів Віньоли. Золоті букви виводять свій малюнок на блакитному тлі, виписуються на стеклах вітрин, повторюються на кожних дверях, не пропускають кутів вулиць, кругляться по арках, тягнуться вздовж карнизів, використовують виступи під'їздів, спускаються по сходах підвалів, вишуковують усі способи привернути увагу перехожих» [39, с. 39-40].

Далі Готье зауважує, що для тих, хто не знає російської мови й для кого форма цих букв, крім орнаментального вираження, не має ніякого смислу, поруч розміщений переклад цих написів французькою або німецькою мовами. Навіть як-

що людина неписьменна, то й у цьому разі вона зрозуміє, що пропонують продавці, тому що вітрини наочно зображують ті предмети, які продаються в магазині.

«Виліплені або намальовані виноградні грона вказують винний магазин, далі шинка, ковбаси, яловичі язички, банки з ікрою вас сповістять про те, що тут розташована продуктова крамниця. Найпримітивніші малюнки, що зображують чоботи, черевики, калоші, повідомляють ногам, які не вміють говорити: «Увійдіть сюди, і вас взують». Намальовані хрест-навхрест рукавички говорять мовою, зрозумілою для всіх. Трапляються також зображення жіночих накидок, платтів, над якими намальовані капелюхи або чепчики. Художник вважав зайвим примальовувати до них обличчя. Піаніно запрошують вас випробувати їхні клавіші» [39, с.40].

Вивіска як засіб привертання уваги й просування художніх продуктів відзначена тим же Готье, який серед усього різноманіття вивісок і вітрин у Санкт-Петербурзі звертає увагу, як і будь-який, за його словами, парижанин на вивіску з ім'ям Даціаро над магазином естампів. Таку ж точно вивіску можна побачити на Італійському бульварі в Парижі. Це свідчить про те, що в зовнішньому оформленні місць продажу художніх творів уже тоді активно використовувалися торговельні марки й однакові, фірмові елементи, котрі пізнавали в різних містах світу. Вітрина була й залишається наймогутнішим засобом комунікації, про який, на жаль, наші сучасні вітчизняні торговці часто забувають.

У своєму творі Готье не дарма присвячує цілий абзац опису магазину Бегрова, санкт-петербурзького Дефоржа, який продає фарби, і у вітрині якого завжди буває виставлена яка-небудь акварель, яке-небудь полотно. «Перед нею завжди стоїть юрба зацікавлених. Люди розглядають картини, часто в семи-восьмиградусний мороз. Хмара подиху людей створює тут немовби постійний туман. Дочекавшись вільного місця перед вітриною, коли хтось із глядачів раптом, і дуже доречно пригадає, що в нього є ще справи в іншому кінці міста, за Анічковим мостом, на Ліговці або по іншу сторону ріки, на далекому проспекті Василевського острова, ви, звичайно,

змішавши свій подих з подихом юрби, протиснетесь до неї. Але якщо ви ще не дуже звикли до клімату й суворість його вас ще не лякає, упевнено поверніть ручку дверей і сміливо ввійдіть у саме святилище. Беггров, парубок із приємними манерами, справжній джентльмен, навіть якщо ви в нього нічого не купите, зустріне вас із чудовою ввічливістю й люб'язно покаже свої багатства. Сам він художник, цілком світська й освічена людина, так що аматор мистецтва входить до нього, як у Парижі входять до Дефоржа. Тут можна перегорнути альбоми, переглянути нові гравюри, поговорити на естетичні теми й довідатися новини світу мистецтва» [39, с.149].

У другій половині XIX ст. все більшої популярності набувають настінні щити, плакати, афіші. Ця традиція, по суті, не переривалася з періоду перших друкованих афіш, але до цього часу в цьому жанрі відбулися разючі зміни. Вони пов'язані з винайденням у 1797 р. баварцем Алоїзом Зенефельдером багатоколірного друку — літографії, яку опановували протягом першої половини століття. На базі цих технічних можливостей і виник новий жанр — багатоколірний образотворчий, часто високомистецький — плакат. Незважаючи на те, що літографія була винайдена в Баварії, особливо активними наступниками цього нововведення стали французькі художники й модельєри.

Пріоритет у винайденні найхарактерніших ознак нового жанру історичного мистецтва одностайно віддають Жулеві Шере тому, що він виявив та реалізував найголовніше для успішного сприйняття зображення «на льоту» людьми, що поспішають по своїх справах. Це лаконізм, композиційна компактність і барвіста контрастність. Найчастіше об'єктами рекламування були видовища, гулянки, маскаради, ковзанки, кафе-шантани, художні виставки. Усього Жуль Шере створив близько тисячі підписних плакатів. «Їхня динаміка ліній і плям немов продовжує динаміку самої вулиці, а повітряна вібрація їхньої палітри немов зливається з вібрацією міської мрячної атмосфери, пронизуючи її водночас яскравою святковою нотою» [139, с. 158-159]. Так описував свої враження

від рекламної творчості Шере російський мистецтвознавець Тугендхольд.

Незабаром першовідкривач художнього плаката вже ділив свою славу з парадоксальним художником Анрі Тулуз-Лотреком і талановитими послідовниками: А. Мухом, Т. Стейнленом, Е. Грассе, П. Боннаром та іншими. Перший плакатний досвід Тулуз-Лотрека був пов'язаний зі створенням художньої афіші до відкриття сезону знаменитого кабаре «Мулен Руж», уже прославленого пензлем метра Шере й інших художників. Однак це тільки розохочувало художника.

Сюжетом реклами став карколомний танець прими кабаре Ла Гулю. Біограф Тулуз-Лотрека А. Перрюшо пише: «Плакат розкрив перед Лотреком несподівані можливості. Незабаром художник зрозумів, що має необхідні плакатникові дані — відчуття монументальності, декоративності, необхідної експресії стилю й гострого, влучного контуру. Лотрек був створений для плаката. Адже в усіх своїх роботах, які ставали все досконалішими, він прагнув до найбільшої виразності мінімальними засобами. Плакат дозволяв Лотреку використати уроки, засвоєні ним з творів японців і Дега, відповідав його художньому кредо — писати якомога лаконічніше й безпосередніше й використати у своїх творах несподівані композиційні прийоми. Група глядачів у нього вирішена великою суцільною чорною масою, контур її — митецька арабеска, чітко вимальовуються циліндри й жіночі капелюшки з пір'ям. На передньому плані — Ла Гулю в рожевій блузці й білій спідниці. Голова танцівниці, золото її волосся виділяються на тлі цієї темної маси. На ній сконцентроване все світло, вона персоніфікує собою танець, є основною характерною для кадрили фігурою. На першому плані, у кутку, навпроти Валентина (він написаний у сірих тонах, немов проти світла, у властивій йому позі: його гнучке тіло немовби звивається, віка прикриті, руки в русі й великі пальці відбивають такт), злітає подол жовтого плаття якоїсь танцівниці» [108, с. 125-126].

Цей плакат на вулицях Парижа викликав сенсацію: він вражав своєю силою, свіжістю композиційного рішення, май-

стерністю, помітністю. Перехожі намагалися розшифрувати підпис художника, товпилися біля екіпажів, на яких розклеювалися афіші. І замовлення пішли один за іншим. Тулуз-Лотрек у створенні плакатів залишився вірний одного разу вибраній видовищній тематиці. Художник граничних контрастів, що втілює свої наміри з максимальною експресією, використовує кольори, які здавалося б, не поєднувані сполучаються один з одним: чорний і світло-коричневий, бежевий і світло-сірий.

Плакатні композиції Тулуз-Лотрека викликають враження гострокутним відбиттям ракурсів, використанням фрагментарних фігур, які «не ввійшли» в рамку аркуша, надзвичайною свободою жестів і поз. До ефектних й, здебільшого, грайливо святкових плакатів Жуля Шере твори Анрі Тулуз-Лотрека додали бентежної, тривожної й одночасно пікантної тональності. Видатний художник не уникав участі й у малих рекламних жанрах — поштових листівках, що набували поширення наприкінці ХІХ ст., театральних програмках. І вони випромінювали потужний потік експресії, яким би малоформатним не був образотворчий простір.

Теофіл Стейнлен також починав відшліфовувати свою плакатну майстерність із рекламування місць розваг. Одним з перших його замовників стало артистичне кафе на Монмартрі «Шануар» — «Чорна кішка». Особливим вишуканим стилем відрізняється майстер плаката межі ХІХ-ХХ ст. Альфонс Муха. Чех за національністю, художню освіту він здобув у Парижі й там же став всесвітньо відомим. Вирішальною сходиною на шляху до слави стали виконані ним художні плакати, присвячені виступам прославленої французької акторки Сари Бернар. У 1895 р. акторка уклала з художником шестирічний договір на творче співробітництво.

А. Муха не тільки створював афіші, але розробляв проекти сценічних костюмів, декорацій, оформляв театральні програми. На більшості театральних плакатів А. Мухи широкопланове зображення витонченого і величного, окутаного романтичним серпанком і буквально потопаючого у квітах жіночого образу. Спектаклі по драмах А. Дюма-

сина, А. де Мюссе, Е. Ростана мали в стилістиці цих афіш різке, точне й одухотворене співзвуччя. Плавні, гнучкі, округлені лінії, м'які, поступові переходи кольорів — цей почерк був настільки ж контрастний стосовно стилю афіш Тулуз-Лотрека, як і самі їхні героїні: прославлені акторки національного масштабу французька Сара Бернар, американка Мaud Адамс і танцівниця не найфешенебельніших кабаре Ла Гулю.

Однак цей романтичний художник не зневажав замовленнями на малі рекламні жанри: запрошення, меню, театральні програмки. І тут також жіноче зачарування — головний оформлювальний мотив, щоправда, віднині вже не змістовний, а виключно декоративний. Гнучкі, плавні лінії тіла й волосся створюють орнамент, що обрамляє короткий вербальний текст, — це змушує пригадати давній бароковий стиль пізньосередньовічних конклюдій, де в деяких випадках вишуканість оформлення відтісняє на другий план сутність повідомлення, хоча часто, навпаки, — своєю привабливістю додає повідомлюваному додаткового шарму.

Зумовлене розвитком виробництва посилення конкуренції проникає в усі сфери життя, зокрема й у журналістику. Конкуренція стимулює не тільки пошук своєї «ніші» для виробництва товарів, але також і свого сегмента читацької аудиторії. Уже на рубежі ХVІІІ — ХІХ ст. англійські історики преси відзначають поглиблену й тематичну диференціацію періодичних видань, що підсилюється протягом сторіччя, їх часто детальну спеціалізацію. Цей же процес відбувається й в інших країнах. Наприклад, у Франції виникають спеціалізовані газети Vert-Vert, Orchestra і Entracte, у яких видовищні заклади публікують програми спектаклів. Ці видання були незамінні для театралів, меломанів і мандрівників, котрі розважаються, наприкінці ХІХ ст.

Набував рекламних функцій і інститут театральних «зірок». За успіхами кожної з них зазвичай постійно стежили три-чотири репортери популярних газет. Удачі підтримувалися, невдачі затушовувалися, головне, описувалися вбрання, прикраси, звичні місця відвідування «зірок». Від послідов-

ників і послідовниць, які наслідували їм, не було відбою. Будинки високої моди, які спонсорували «зірок», могли не турбуватися щодо популярності нових моделей одягу, якщо їх одягала театральна «діва» на зустріч із друзями або для прогулянки по Єлисейських полях. Тут чітко формуються передумови процесів, які нині називаються public relations. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що з виникненням газет, а пізніше й інших засобів масової інформації, виникає таке соціальне явище як суспільна думка, а отже, виникають і засоби управління, формування, а найчастіше й маніпулювання цією суспільною думкою — зв'язки із громадськістю або public relations.

Поряд із уже згаданими методами просування художнього продукту в епоху Нового часу виникає ще один, що став нині для деяких видів художньої творчості майже основним — виставка. Це демонстрація творів мистецтва широкій публіці, організований на певний строк. Публічні покази художніх творів відомі вже в Древній Греції, але виставкова діяльність у її сучасному розумінні почалася у Франції в XVIII ст., коли були відкриті так звані салони, що дістали таку назву тому, що художники показували твори в салонах Лувра.

Нововведення це викликало великий інтерес публіки й свідчило про відому демократизацію мистецтва. До цього, зазвичай, мистецтво було привілеєм знавців, меценатів і колекціонерів. Віднині художні твори відкрито виносили на суд публіки. Виставки стали обговорювати в пресі — так виникла художня критика. До відкриття виставок друкувався каталог, що містив короткі відомості про твори, які експонувалися, і їхніх авторів, пізніше в них стали розміщати репродукції виставлених робіт. Усі ці починання згодом удосконалювалися, змінювалися за формою, змістом й згодом стали основою певної традиції виставкової діяльності. До початку XIX ст. в паризькому салоні, що набув всесвітньої популярності, експонувалося близько 2 тисяч творів. Широкими оглядами сучасного мистецтва стали Всесвітні виставки, що відбувалися в Парижі й Лондоні, де поряд з іншими влаштовувалися й художні відділи.

У зв'язку з тим, що організація салонів перебувала під строгим наглядом офіційних кіл, неминуче спалахували конфлікти. Спеціально створене журі, що мало відбирати твори, часто забороняло на виставках твори демократичного, реалістичного мистецтва. Художники, незадоволені діями журі, неодноразово виступали за вільний показ творів, вимагали розпустити журі або зробити його виборним.

Вони влаштовували й своєрідні неофіційні «антивиставки» у своїх майстернях та інших приміщеннях. Так, Г. Курбе під час Всесвітньої виставки в Парижі в 1855 р. збудував окремий павільйон для своїх творів, демонстративно назвавши «Реалізм». У Франції конфлікт між художниками й журі сприяв у 1863 р. створенню «Салону знедолених», де експонувалися картини, не прийняті на офіційну виставку. У наступні роки художники стали практикувати проведення окремих групових незалежних виставок, наприклад, виставки художників-імпресіоністів. До кінця сторіччя кількість вільних художніх об'єднань зі своєю виставковою діяльністю помітно збільшилася. Приклад Франції для багатьох країн Європи став надихаючим. На рубежі століть намагалися окремо показувати не тільки живопис або живопис разом зі скульптурою й графікою, але скульптуру й графіку окремо. Багато в чому влаштування виставок пов'язане і зі стихією художнього ринку. Торговці картинами вже почали диктувати, кому бути «модним» і «популярним» на виставках.

У Росії виставки спочатку влаштовували при Петербурзькій Академії мистецтв. На початку XIX ст. на цих виставках демонстрували картини відомі живописці О.А. Кіпренський, С.Ф. Щедрін, К.П. Брюллов, О.А. Іванов. Однак дух академізму, що згодом став панувати в Академії, викликав протест демократичних художників. Декілька з них вирішили покинути Академію й створити своє об'єднання — Товариство пересувних художніх виставок. Товариство сприяло поширенню в Росії мистецтва критичного реалізму, вихованню художнього смаку широких суспільних верств. За час свого існування ТПХВ улаштувало понад 40 виставок. На рубежі століть у Росії виникли й інші групові об'єднання, що вла-

штовували виставки — «Світ мистецтва», «Блакитна троянда» та ін.

На початку ХХ ст. відбуваються революційні відкриття в технічних засобах передачі інформації та починається нова ера — ера масових комунікацій. Разом з нею виникають і нові засоби просування художнього продукту, серед яких радіо й телебачення.

Широкі процеси масовості, які торкнулися всіх без винятку типів існуючих нині суспільств, зумовлені масовим виробництвом і нинішнім етапом науково-технічного прогресу, поступово поширилися на всі інші сфери життя — політику, науку, побут, культуру, мистецтво, нарешті, на спілкування між людьми, зокрема такі, здавалося б, несумісні з уявленням про масовість види спілкування, як сімейні й сексуальні стосунки. Складовою й одночасно потужним каталізатором усіх цих процесів стають породжувані ними форми масової культури, стандарти духовного життя, пов'язані з виникненням і функціонуванням у суспільстві різних видів так званої масової інформації.

Потреба в подібній інформації стимулює виникнення спеціальних засобів її виробництва й поширення: сучасного друку, радіо, телебачення, кінематографу та ін. Не маючи в принципі ніяких меж своєї дії — ні демографічних й соціальних, ні національних й державних, — ці засоби не тільки «обслуговують» масові процеси в різних сферах життя суспільства, але й самі породжують — зокрема в глобальних масштабах — нові види масової діяльності, що пов'язані зі специфічними механізмами масової комунікації, з різноманітними способами оперування масовою інформацією. Своє місце в цьому процесові належить і трансляції художньої культури.

Поряд з уже відомими видами просування й рекламування виникають нові. Перш за все йдеться про створення реклами, основаної на положеннях теорій іміджу, брендингу, унікальної торговельної пропозиції, позишенінгу. Усі ці теорії виникли й були вперше застосовані на практиці в США. Слово «імідж» уже давно широко використовується в нашому лек-

сиконі. Імідж фірми, товару, суспільного або політичного діяча, артиста та ін.

Імідж-білдинг — один з найефективніших прийомів сучасної реклами — зобов'язаний своїм виникненням Д. Огілві. Смісл сформульованої ним теорії полягає в тому, що споживач виділяє серед конкуруючих виріб з імпонуючими йому властивостями, підкресленими рекламою. Причому ці властивості можуть бути не реальними, а міфічними. Тому основу рекламного звернення, побудованого на теорії іміджу, становить інформація не стільки про споживчу, скільки про символічну цінність товару.

Товарні знаки в першу чергу є носіями іміджу, і фірмові товари, замарковані ними, продаються за цінами, на 30-40% вищими за нефірмові. Такі товари немовби мають на собі тавро, що виділяє їх серед конкурентів, тобто бренд-імідж, а напрям рекламної діяльності, оснований на цьому прийомі, називається брендингом. З моменту, коли образ стає прийомом повідомлень, інформації й витонченого впливу на свідомість індивіда, засоби образотворчого мистецтва починають посісти в рекламі чи не провідне місце. За допомогою колориту, оригінальних композиційних рішень, акценту на певний предмет реклама викликає захоплення, довіру й бажання придбати.

Очевидно, що найдієвішою є реклама, основу якої становлять відомості про нові унікальні властивості товарів або послуг, що відповідають яким-небудь незадоволеним раніше потребам, усвідомленим або неусвідомленим. Тому аргументи ринкової новизни — нові можливості застосування товару, новий імідж, нові ракурси, що демонструють очевидні переваги порівняно з конкуруючими товарами або послугами, — найдієвіші в процесі переконання. На цій передумові основана теорія «унікальної торговельної пропозиції» (УТП).

Таким же прагненням виділитися серед конкурентів пронизана й створена Е. Райсом і Д. Траутом «теорія позиціонування», яка припускає, що рекламну інформацію про імідж, якості товару, його особливості не можна подавати без урахування конкуренції інших товарів, їхнього місця в ієрархії цін-

ностей, що встановилася в поняттях споживачів. Реальний ринок заповнений найрізноманітнішими товарами, практично на будь-який смак. Щоб продати товар, необхідно знайти «нішу» — певну позицію у величезному діапазоні людських переваг, обіграти її рекламою й уміло запропонувати. Таку позицію на російській естраді займає Борис Мойсеєв, що свідомо зробив ставку на нетрадиційну орієнтацію, коли вперше з'явився на естраді як соліст. Аналогічний хід у розкручуванні групи «Тату» забезпечив учасникам проекту величезну популярність. І брендинг, і створення іміджу, і впровадження УТП, і позиціонування — це вже робота не з товаром, а з ув'язненням про нього споживачів.

Однак сучасні західні теоретики реклами пов'язують її майбутнє із процесом демасифікації. Уперше цей термін застосував американський футуролог і економіст Е. Тоффлер, що пророчив ще в період апогею всього масового, навіть гігантського — комунікацій, виробництва, ринку, культури та ін. — відхід від цього принципу в недалекому майбутньому й ствердження процесу демасифікації й навіть індивідуалізації. У руслі цієї тенденції за останню чверть ХХ ст. відбулися безпрецедентні зміни на ринку, — а саме він диктує рекламі лінію поведження. Ринок змінився під впливом структурних криз — сировинної, енергетичної, паливної. Екологічна криза, що сягнула критичної відмітки в наші дні, вплинула на ринок і розвиток міжнаціональних корпорацій, на частку яких доводиться вже половина всієї світової торгівлі.

Демасифікація виникла через постійний пошук виробниками незайнятих конкурентами «ніш», а значить — нових специфічних вузькоспрямованих ринків, що виникають через відмінності і навіть нюанси споживчого попиту. Ураховуються повною мірою потреби інвалідів, спортсменів, рибалок, дітей та ін. Якісне відновлення технічних засобів дозволило поєднати колись несумісне — масове охоплення рекламною аудиторії й індивідуальний підхід до кожного окремого споживача.

Демасифікація товарного виробництва відбувається паралельно з демасифікацією засобів поширення інформації й

реклами. Закриваються журнали, що мають гігантські тиражі (такі як «Лук», «Лайф»), і водночас збільшується кількість спеціалізованих журналів. Так, в Англії тільки для людей, котрі цікавляться персональними комп'ютерами або працюють з ними, випускається більше 100 найменувань журналів. Усе більшого поширення набуває кабельне телебачення.

Дірект-мейл (прямі поштові розсилання) — єдиний із традиційних засобів, спеціалізований на демасифікованій рекламі, розвивається, оснащується новою комп'ютеризованою технікою, що дозволяє ще більше звужувати сегменти рекламною аудиторії й персоналізувати розсилання. Особливо благополучний ґрунт для демасифікації виник зі значним поширенням персональних комп'ютерів, завдяки яким споживач став активним учасником рекламного процесу. Він сам здійснює запит у банках даних на необхідну інформацію або знаходить потрібний йому художній продукт (наприклад, музичні композиції, художні фільми та ін.). Демасифікація дала свій варіант маркетингової активності — дірект-маркетинг, тобто маркетинг, спрямований на конкретного індивідуалізованого споживача — на особистість та її запити.

Якщо сегментація поділяла маси споживачів на групи — сегменти, то дірект-маркетинг диференціює аудиторію до індивідуума. При цьому змінилися філософія збуту й відповідна рекламна обробка. Якщо раніше в сегментації перебували групи споживачів і вважалося, що вони відображають індивідуальні потреби, то віднині відшуковуються індивідуальні потреби і вже з індивідуумів формують групи, для яких випускається, а потім рекламується товар.

Короткий історичний екскурс дозволяє дійти висновку: сучасна ситуація на художньому ринку характеризується тим, що, з одного боку, аудиторія стає все спеціалізованішою, а з іншого — деякі маркетингові технології дозволяють продавати художній продукт як завгодно. Тобто висока спеціалізація споживання й гранично масовий підхід до продажів.

Не існує однієї масової аудиторії, існує маса специфічних нішевих аудиторій і, відповідно, нішевих субкультур. Це характеризує ринок культурних продуктів нині. І на цьо-

му ринку є безглуздою опозиція «висока культура — масова культура», оскільки існує широкий діапазон нішевих, тематичних аудиторій і субкультур. Кожна з них має свою, дуже точну маркетингову стратегію. Видавці книг, як і продавці продуктів, точно знають, на яку аудиторію вони працюють — на дорослу, підліткову (наприклад, «Гаррі Поттер») або дошкільну.

Виникає нова ситуація, пов'язана з тим, що наше досить стереотипне розуміння культурних зрушень сильно відстає, ми не в змозі описати й тим більше пояснити реальні процеси, осмислити мінливу реальність культури. Ще немає понятійного апарату, щоб описати багато процесів у цій новій ситуації.

Одне безсумнівно, у майбутньому культура багато в чому залежатиме від «оцінювачів», від тих, хто розуміє, на яку інтерпретаційну площину спроектовані складні процеси, що відбуваються тут, хто може розібратися в суперечливих іграх художнього ринку, відрізнити різні види справжності-несправжності. Ці люди — куратори, мистецтвознавці, підприємці, інтерпретатори, замовники — і будуть головними творцями історії художньої культури.

3.3. Особливості брендингу у сфері художньої культури

На сучасному етапі розвитку художня культура існує в жорстких рамках ринкової економіки, законам якої вона змушена підкорятися. Засоби масової комунікації, що транслюють різноманітну інформацію про продукти художньої культури і їхніх творців, формуючи споживчі переваги в цій сфері, створюють конкурентне середовище, в якому, для того щоб вижити, необхідно докладати постійних зусиль. Мистецтво, ставши у ХХ ст. предметом масового споживання, активно використовує рекламу й зв'язки із громадськістю, створюючи сприятливий імідж, опановуючи нові споживчі ринки й будуючи комунікації зі своїми аудиторіями. Однією з ефективних комунікативних технологій, поки ще мало застосовуваною в цій царині, є брендинг, що вийшов далеко за рамки бізнесу, де він свого часу виник [102].

Сучасний світ насичений поняттями «товар як бренд», «фірма як бренд», «політик як бренд», зрештою, навіть окремі держави намагаються позиціювати себе як бренди. Наявність унікального комунікативного образу, що несе в собі потужний емоційний заряд, виділяє бренд із загальної маси, робить його популярним і привабливим і тому вирішує багато завдань, пов'язаних з комерційною й соціальною вигодою. З того моменту, коли на певному історичному етапі художня культура долучається до системи товарно-грошових відносин, вона змушена звертатися для свого просування до методів, що є характерними для економічної сфери. Саме до таких технологій належить брендинг. Його можна застосовувати як установам культури, наприклад, музеям, театрам, бібліотекам та ін., так і окремим творчим особистостям.

Різні аспекти брендингу вивчали, насамперед, західні фахівці, такі як Огілві Д. [86], Райс Е. і Траут Д. [119, 120, 121, 138, 137], Аакер Д. [6], Амблер Т. [11], Батра Р. і Майєрс Д. [15], Д'алессандро Д. [43], Девіс С. [54], Прінгл Х. і Томпсон М. [114], Хайн Т. [149], Чармессон Г. [154], Елвуд Я. [159], Джи Б. [46], Хейг М. [151], Марк М. і Пірсонс К. [82], Гед Т. [41], В останнє десятиліття цим питанням велику увагу приділяють і вітчизняні дослідники, серед яких особливо необхідно відзначити Крилова І. [65], Рожкова І. [124], Ромата Є. [127], Феофанова О. [142], Домніна В. [50], Ульяновського О. [140, 141]. Однак, зазвичай, всі ці праці присвячені аналізу законів брендингу в рамках різних споживчих ринків і стосуються особливостей просування традиційних товарів та послуг.

Нав'язаний споживачам бренд-імідж товару дозволяє фірмі-виробникові домогтися виникнення в них відчуття його особливої цінності. Наприклад, відповідно до вимог Фармокопії США, всі таблетки аспірину повинні містити однакову кількість активних компонентів, однаково якісних. Мільйони споживачів платять у 2–3 рази дорожче за марочні таблетки «Байер», ніж за таблетки нерекламованих марок, незважаючи на те, що всі марки аспірину технічно ідентичні.

Той факт, що споживач вирішує заплатити за рекламу марку більше, ніж за нерекламовану, наочно демонструє, що реклама створює додаткову цінність, невід'ємною частиною якої є візуальний образ бренда. Візуальний образ марки як цілісна єдність компонентів її зорового сприйняття, втілена в рекламній ідеї, виділяє товар серед конкурентів і поєднує фізичні й естетичні, раціональні й емоційні елементи, відповідає очікуванням споживачів, є інтелектуальною власністю й захищається законом.

Питання, як працюють ці закони у сфері художньої культури й мистецтва, дотепер залишається маловивченим феноменом. Саме тому нам важливо проаналізувати методи й способи побудови ефективного бренда в цій сфері.

Як технологія, брендинг успішно використовується в масовій культурі, наприклад, у шоу-бізнесі. Вивчення й опанування марочних комунікацій у соціально-культурній сфері, зокрема в мистецтві, стають усе актуальнішими, тому що сила бренда полягає в його здатності впливати на психологію й поведінку покупця. Саме тому ми звернемося в першу чергу до основ і принципів брендингу, по-друге, до сутності цього явища, по-третє, до його сучасного стану і, нарешті, до можливості його використання в художній сфері.

Простеживши історію брендингу, ми виявимо його корені в далекій давнині. Термін brand запозичений в англійській мові близько X ст. у древніх вікінгів, де brandr означало «випалювати». У ті часи брендом називали клеймо або тавро. В.Н. Домнін відзначає, що «з найдавніших часів і до недавня бренд застосовувався як: свідоцтво про власність товару, тобто клеймо, виконувало функцію ідентифікації власника; свідоцтва про виробника товару, тобто клеймо виконувало функцію ідентифікації виробника; свідоцтва про якість товару, тобто клеймо виконувало функцію стандарту якості; для свідоцтва про походження товару; клейма на все життя, що моментально повідомляє оточуючим, що зробила ця людина» [50, с. 22]. Як маркетингове поняття «бренд» виникло тільки наприкінці XIX ст., коли в 1876 р. була зареєстрована перша торговельна марка — червоний трикут-

ник — символ, використовуваний з 1855 р. для позначення елю «Bass».

Конкуренція, що загострилася наприкінці XIX ст., спонукала до пошуку додаткових відмінностей між подібними товарами, виник термін brand name, причому ці відмінності вже не обмежувалися властивостями самого продукту. Відмінності поширювалися на все, що має будь-яке відношення до товару: назва, знак, упаковка, ситуації використання, особливості покупців та ін. Наприкінці 20-х рр. XX ст. починає складатися концепція управління брендами. Ця концепція, названа згодом «бренд-менеджментом», дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії й проводити рекламні кампанії по просуванню цих марок. У 50-і рр. виникло поняття «імідж бренду», в якому, на думку авторів (Бурлея Гарднера й Сіднея Леві), ключовою ідеєю є те, що важливим є не бренд, яким його розробили маркетингологи, а образ бренда — те, яким його сприймають споживачі [2].

Поняття «індивідуальність бренда» ввів до обігу знаменитий рекламист Девід М. Огілві. Він писав: «Кожна реклама — це частина довгострокового вкладу в «особистість марки»... Зрештою, широкого ринку й найбільшого прибутку домагається той, хто спрямовує свою рекламну діяльність на створення найсприятливішого образу, яскраво окресленої індивідуальності й неповторності своєї марки...» [86, с. 59]. У середині 80-х концепції брендингу стрімко розвиваються, виникають нові терміни: «ідентичність бренда», «особистість бренда», «міфологія бренда» та ін.

Однозначно й точно визначити, що таке бренд, досить складно. За словами О. Ульяновського: «сучасне розуміння бренда пов'язане з його усвідомленням не як дискретного, механічного, а як польового феномену, як іманентного прояву нового типу, в якому суб'єкт і об'єкт взаємопроникають один у одного» [141, с. 106]. Він же вважає, що в російській мові є точний — по суті — еквівалент терміна «бренд» — це термін «комунікативно-предметне поле» соціального міфу.

Відзначаючи роль ефективних комунікацій у створенні сильного бренда, В. Домнін підкреслює, що «... бренд нематеріальний, він існує тільки в уяві споживачів, і процес створення й розвитку бренда відбувається через комунікації споживачів з товаром, з різними структурами, що здійснюють виробництво, розподіл, просування товару, а також з різноманітною інформацією, що виходить від товару і його виробника. Тільки певним чином організовані комунікації дозволяють створити й потім зміцнити місце бренда в споживчій свідомості» [50, с. 38].

За визначенням Міжнародної асоціації власників торговельних марок, брендом є комбінація функціональних і емоційних характеристик, які формують певний образ, що впливає на рівень споживання. Основою бренда є марка (символ, ім'я, будь-яка пізнавана характеристика), використовувана компанією для ідентифікації її товарів і послуг стосовно конкурентів. Той же Д. Огілві визначає бренд як невлومی сукупність властивостей (тобто імені, історії, репутації, упаковки, ціни й реклами) продукту, поєднання вражень і досвіду використання товару покупцями. Лора й Ел Райс визначають бренд як унікальну ідею або концепцію, що ви вклали в голову споживача [119, с. 150].

О. Ульяновський у своїх працях і особливо в монографії «Міфодизайн реклами» у рамках розробки загальної теорії соціально-економічної комунікації на базі антикартезіанської парадигми поля запропонував і осмислив комунікативно-предметне поле — зв'язний бренд. Мислення споживачів, науково-художня модель проектувальника, його сутнісні сили й репрезентації поля в часі та просторі були осмислені й обґрунтовані закономірними й взаємопов'язаними частинами моделі комунікативно-предметного поля. Він же розглядає бренд як комерційний соціальний міф.

Таким чином, бренд (або комерційний соціальний міф) відокремлюється від формальних проявів у матеріальному світі, інтегруючись своєю частиною у свідомість споживача. Більше того, в структурі вартості сучасних брендів реле-

вантна частина свідомості цільових аудиторій даного бренда, що відображаються в міфі бренда, і становить значну частину вартості бренда. Власники бренда володіють і частиною свідомості споживачів даних брендів. За словами того ж О. Ульяновського: «... застосування раціональних технологій при розробці й становленні — одна з важливих і принципових відмінних ознак соціальної міфології від міфології класичної, тому що припускає наявність розумно діючого творця соціального міфу, що діє відповідно до волі замовника міфу соціального» [140, с. 111].

Процес створення й розвитку бренда називається брендингом. Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем через розвиток чотирьох компонентів якості бренда — функціональної якості товару (його призначення), індивідуальної якості марки (цінностей), соціальної якості (поваги) і комунікативної якості (здатності налагоджувати й підтримувати контакти зі споживачем).

Другою важливою метою брендингу є управління унікальним набором атрибутів марки, на які проєктуються змістовні ознаки марки. Сприймаючи ці ознаки, споживач повинен швидко й точно ідентифікувати марку й відновити через знання, переживання або асоціації ті змістовні ознаки бренда, які становлять його ідентичність. Лора й Ел Райс стверджують, що «основою добре продуманої програми брендингу є концепція унікальності, неповторності, яка формує в потенційного споживача переконання, що іншого подібного цьому продукту на ринку не існує. Чи може вдалий бренд однаково подобатися всім? Ні. Та ж концепція стверджує: жоден бренд не є прийнятним універсально» [119, с. 13].

Саме тому центральним етапом у практиці брендингу є розробка ідентичності бренда. Саме поняття ідентифікація припускає розпізнавання того або іншого предмета за сукупністю його визначальних ознак. Під ідентичністю бренда розуміють унікальний набір ознак, по яких споживачі пізнають дану марку. Причому ці ознаки можуть бути як матеріальними, так і змістовними (асоціації, відносини, вигоди, обіцянки та ін.). Для того, щоб «сформувати» бренд у свідомості спо-

живача у формі набору взаємозалежних атрибутів і властивостей, необхідно виявити те, що визначатиме саме цю марку серед безлічі конкурентних брендів.

Аналізуючи радянське театральне життя 2 пол. ХХ ст. можна назвати декілька театрів, які багато років були одними із найуспішніших брендів російського театального мистецтва. Це — МХАТ, театр на Таганці, «Современник», «Ленком», театр Сатири. Унікальність МХАТу у свідомості споживачів пов'язувалася, насамперед, з його традиціями, школою підготовки акторів за системою Станіславського, з особливими підходами в режисурі по тій же системі, орієнтованій на реалістичне, майже натуралістичне відбиття дійсності, що фіксувалося й у сценографії, і в тонкому психологізмі акторської виконавської майстерності. Наприклад, існувало таке поняття як «мхатівська» пауза. Театр мав свій класичний репертуар, пов'язаний, насамперед, з ім'ям А.П. Чехова, існував певний акторський типаж — «мхатівський», орієнтований на споконвічні російські уявлення про красу й навіть свій товарний знак — чеховська чайка на завісі.

Театр на Таганці, на відміну від МХАТу, робив ставку на авангард у мистецтві, пошук нових форм і рішень, актуальне прочитання класики. Звідси мінімалізм сценографії, тяжіння до символізму, відмова від монументальності й особлива, «на нерві», гра акторів. Родзинкою театру «Современник» були яскраво виражена соціальна спрямованість і орієнтація на молодіжну аудиторію. Це був перший театр, що говорив про проблеми, актуальні для молодих, актори якого були однолітками своєї аудиторії. У «Ленкомі» основою ідентичності став героїчний романтизм, а в театрі Сатири сама назва відображала суть бренду.

Утім, якщо говорити про назви, те же саме можна сказати й про Московський художній академічний театр, і про «Современник». Назва цих театрів відображає основну інформацію, необхідну споживачеві, котра виокремлює їх із загального конкурентного ряду. Кожний із цих театральних колективів мав свою власну нішу, мав своє неповторне обличчя, все це формувало той самий узагальнений образ у свідомості споживачів,

котрий нині ми б називали брендом і могли б виразити двома словами. Фактично, кожний із цих колективів персоніфікував цілий напрям — класика, авангард, романтизм, реалізм.

Що сталося з цими брендами нині? Сучасний МХАТ навряд чи відповідає тому унікальному набору характеристик (на відміну від Большого театру, якому вдалося зберегти традиції й власну неповторність), що персоніфікували цей бренд. О. Єфремов, пішовши з «Современника» в МХАТ, фактично позбавив обидва бренди індивідуальності. Згідно із законом брендингу («Закон сталості»), головні характеристики бренду, завдяки яким він ствердився в пам'яті споживача, мають бути величинами постійними. Класичний МХАТ не міг стати другим «Современником» навіть тому, що споживчі очікування не відповідали цьому, не говорячи вже про ментальність самого театального колективу. «Современник» же, втративши свого ідеолога, орієнтацію на вузьку цільову аудиторію, поступово перетворився в пересічний театр. Та ж історія відбулася й з театром на Таганці, коли його залишив Любимов. І тут ми зіштовхуємося ще з одним законом брендингу «Законом природного зникнення», згідно з яким, жоден бренд не може існувати вічно.

Аналізуючи особливості побудови бренду у сфері мистецтва, ми зіштовхуємося з деяким феноменом, що істотно відрізняє художній продукт від звичайного товарного бренду. Цей феномен можна назвати «симптомом особистості». Згадуючи найвідоміші торговельні марки, ми ніколи не згадуємо їхніх творців, ми їх просто не знаємо. Над брендом працює багато людей, але всі вони, зазвичай, анонімні. Якщо вони відомі, то лише вузькому колу фахівців. Масового споживача зовсім не цікавить інформація про те, хто є творцем бренду «Блендамед» або «Адідас». Для художнього продукту особистість творця є істотною складовою особистості самого бренду, його невід'ємною частиною.

Індивідуальність автора втілюється в його творах і транслюється через них. У цьому разі для споживача стає важливим саме авторство. Людей не цікавить безликий анонімний колектив. Колектив, у якому немає яскравих, відомих

виконавців, ніколи не матиме успіху. Глядач платить гроші за Співакова, Вишневу, Любимову, Висоцького та ін. «Симптом особистості» працює, зазвичай, у сфері мистецтва. Якщо говорити про інші складові художньої культури, наприклад, декоративно-ужиткове мистецтво, то тут автор знову відтісняється на другий план, розчиняється, підпорядковуючи індивідуальність загальним законам стилю. Хохломський розпис, Косавська кераміка, Вологодські мережива, Палех — усе це відомі бренди, однак, тут авторство не має практично ніякого значення.

Ще одна відмінність бренду, створеного у сфері мистецтва — це те, що зі «смертю» в нього починається інше життя — життя не просто в суспільній свідомості, а в культурно-історичному просторі. Такий бренд стає не просто соціальним міфом, він стає культурною іконою, легендою, а часом і складовою інших брендів, наприклад, Пушкін як поет і особистість є невід'ємною частиною бренду держави «Росія». Водночас творчість Пушкіна — це частина загальносвітової культури. Однак це не значить, що кожен художник, художній твір або об'єкт можуть стати брендом. Ключовими моментами брендингу є позиціонування й ідентичність.

Звичайно діяльність по розробці торговельного бренду можна розділити на два основні етапи: перший вписується в концепцію стратегічного маркетингу й полягає у виявленні істотних відмінностей бренду від конкурентних марок, правильно підібраних порівнянь, що дозволяють споживачам виділити марку із загального ряду; позиціонуванні бренду й формуванні його концепції. На другому етапі розробляється ідентичність бренду — те, як споживачі повинні сприймати цю марку.

Позиціонування — це управління думкою споживача щодо місця (позиції) вашого бренду серед безлічі різних марок цієї або суміжної товарної групи. Метою позиціонування є створення в споживачів такого враження, що перед ними унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для цієї марки не існує рівноцінної заміни. «Позиція торговельної марки — це набір асо-

ціацій, які споживач пов'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками за допомогою реклами, слухів і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача — відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем цієї торговельної марки з конкуруючими торговельними марками» [15, с.193].

Якщо говорити про бренд, що створюється у сфері художньої культури, то тут основою позиціонування є і вибір цільової аудиторії (наприклад, Сальвадор Далі, на відміну від інших сюрреалістів, зробив ставку на аристократію й буржуазію), і правильний вибір ринку, і вміння створити унікальний імідж, і особлива творча манера, і, звичайно ж, сам художній продукт, орієнтований на задоволення певних потреб.

Після того, як позиція марки визначена, розробляється ідентичність бренду. Як уже відзначалося, під ідентичністю бренду розуміється унікальний набір ознак, по якому споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Ці ознаки поділяються на дві групи: до першої належать такі властивості, які можна побачити, почути, спробувати на смак або запах. Ці ознаки називають атрибутами бренду.

Якщо говорити про художній бренд, то такими ознаками є й якості самого художнього продукту, наприклад, матеріал, з якого він зроблений (Марсель Дюшан створював свої твори з готових предметів), і знаково-символічну систему, використовувану автором у своїх творах, і репертуар, і особливості виконавської манери, і місце, де індивід сприймає твір мистецтва, наприклад, соляні шахти, в яких проводиться один із сучасних українських музичних фестивалів, і рекламно-поліграфічну продукцію, наприклад, запрошення, афіші та ін. Особистість автора або виконавця також можна розглядати як один з атрибутів бренду або окремих брендів, зі своєю неповторною манерою поведінки, одягом, зачіскою, оточенням і способом життя.

Змістовні ознаки, які споживач приписує бренду, називаються характеристиками. До останніх відносять будь-які асоціації, відносини, почуття й оцінні судження, які споживач пов'язує з маркою. Із групи характеристик виділяють окремий клас, що стосується функціональної якості марки — якості.

Із психологічної точки зору ідентичність бренду — це проєкція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, по яких марку ідентифікують і до яких захочуть приєднатися споживачі. Бренд являє собою набір взаємозалежних змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак. Механізм споживання починається з того, що людина проєктує власний зміст на зовнішній предмет. Якщо зміст бренду (обіцянки, почуття, думки, вчинки та ін.) відображає внутрішній світ людини (потреби, бажання та ін.), відбувається «коротке замикання» і образ марки заміщає (представляє) ці потреби й бажання у свідомості споживача. Марка стає символом, що позначає ці потреби й бажання, частиною, що представляє цілі.

Отже, ідентичність бренду — це пов'язані в єдине ціле ідеальний зміст й форма, що виражає цей зміст. Створення бренду відбувається від змісту до форми. Класичне визначення бренду описує його як засіб ідентифікації й відмінності, тому індивідуальність бренду являє собою систему характеристик, що визначає його неповторність та унікальність. Усі властивості бренду можна поділити на три категорії. До першої належать декларовані особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонуються або обіцяються споживачеві, так звані обіцянки.

Наприклад, Алла Пугачова — примадонна радянської (російської естради), найвідоміша й найулюбленіша співачка, що має унікальний голос, виконує пісні, близькі багатьом людям, співачка з неабияким драматичним даром, рівного якому не було і немає на естраді. Це незалежна жінка з непростим характером, здатна на неординарні й сміливі вчинки, від її прихильності залежать долі багатьох виконавців. Ось далеко не повний набір обіцянок, що ми одержуємо з різних комунікативних джерел.

Друга категорія — це такі характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їхню наявність, їх можна назвати підтвердженнями. Друга група особливостей марки формується поступово, у процесі взаємодії споживача й бренду. До другої категорії належать характер бренду, довірче, дружнє й поважливе ставлення до марки. Якщо говорити про Пугачову, то підтвердженнями обіцянок є багато фактів її біографії, як творчої, так і особистої. Починаючи з багатотисячних аудиторій на її концертах, закінчуючи численними шлюбами й розлученнями, що викликають постійний інтерес у публіки, зв'язками з молодими виконавцями. Слухи, плітки, домисли, які культивуються, поширюються, а часом і підтримуються самими зірками, покликані підтримувати до них глядацький інтерес. Скандал давно став самим дієвим методом привертання уваги.

Третя категорія містить обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні, це радше споживчі очікування — те, яким хотіли б бачити споживачі бренд. Очікування формуються залежно від досвіду споживання товарів даної категорії (у цьому разі споживання художніх продуктів узагалі й музичної творчості естрадних виконавців зокрема), а також особливостей контактів з конкретною маркою (у нашому випадку творчість і особистість Алли Пугачової).

При розробці бренду і його ідентичності мають справу тільки з обіцянками, тобто з тими характеристиками марки, які поширюються на потенційних споживачів і за якими споживач зможе ідентифікувати цей бренд. Підтвердження визначаються переважно комунікативною якістю бренду і його здатністю підтримувати контакт із цільовою аудиторією, організовувати й спрямовувати комунікації й у такий спосіб вибудовувати й зміцнювати відносини «споживач-бренд». Очікування ж найважливіші на етапі вивчення сприйняття споживачем бренду, тому що різниця між запропонованим і очікуваним може істотно спотворювати імідж бренду й знижувати споживчу активність.

Розробка ідентичності бренду — це визначення цінностей, які певна марка символізує й до яких готовий приєднатися

споживач. Це ті цінності, які підтримують його уявлення про власну особистість і своє становище в суспільстві. Тому доцільно поділяти цінності на індивідуальні й соціальні. Цінності, що визначають бренд, мають бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не реагуватимуть на них. Іншими словами, цінності мають бути дійсно цінними. З іншого боку, самі цінності або їхнє поєднання повинні бути специфічними й по можливості унікальними, щоб ця система цінностей не була подібна до значимих якостей інших марок з тієї ж або суміжної груп. Тобто цінності бренда повинні підкреслювати його індивідуальність, а не перетворювати марку в «загальне місце».

Які цінності повинен нести бренд у «маси»? Ті, які найповніше й найточніше характеризують цільову групу споживачів. За словами Домніна, бренд подібний до клубу з однойменною назвою, тому що справжній бренд — це те, що поєднує групу людей, які вибрали цю марку. Якщо бренд чітко спозиційований по цінностях, переконливо й жагуче проголошує їх, він стає символом або культурним кодом, що відображає як самі цінності, так і споживачів, для яких ці цінності є значимими. Люди, лояльні до бренда, мають спільні риси, і головне завдання брендингу — виявити й виразити ці особливості настільки яскраво й повно, щоб певна марка стала символом об'єднання споживачів. Як тут не пригадати клуб «Зодіак», створений аматорами живопису С. Далі ще на самому початку його творчої кар'єри.

Асоціації, які викликає бренд у споживача, прийнято називати «асоціаціями» бренда. Це всі ті образи, почуття й уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або кілька атрибутів марки. Образи можуть бути відносно незалежними від товару, коли товар або назва щось нагадують, можуть бути породжені рекламою або залежати від споживчого досвіду. До асоціацій марки належать також імпліцитний й конотативний зміст повідомлень. Перша категорія — це різні натяки, контексти, підтексти й подвійні змісти. Друга група — образні, емоційні або оцінні повідомлення, що передають ставлення бренда до споживача.

Розрізняють три рівні, на яких розробляється асоціативний простір бренда: відносини, культура й міфологія. Перший рівень асоціацій пов'язаний зі змістом бренда, його функціональними, індивідуальними, соціальними й комунікативними якостями. Культура бренда — це коли марка торкається традицій, звичаїв й удачі народу. У цьому разі вона неминуче потрапляє в його культурний простір. Бренд, що вміло використовує культурні асоціації, просочується духом народу, стає дійсним національним надбанням і народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Бренд, що має міфологічну структуру, проникає до глибинних рівнів свідомості й перебуває на одному рівні з фундаментальними уявленнями людини про себе й своє місце у світі.

Коли ідентичність бренда розроблена й визначені основні його характеристики, всю ідеологію марки згортають, виділяючи тільки найголовніше. Це називається суттю бренда. Це та центральна ідея, що має проходити «червоною ниткою» через усі маркетингові комунікації, міститися явно або, принаймні, як натяк у всіх атрибутах бренда. Наприклад, як говорив про себе один з видатних художників ХХ ст. Сальвадор Далі, таким чином виражаючи суть свого бренда — «Сюрреалізм — це я!». Нагадаємо, що основними атрибутами бренда є зовнішній вигляд, тобто фізичні характеристики, ім'я бренда, упаковка, реклама, персонажі бренда, фірмовий знак, логотип, колірні сполучення, фірмові шрифти, жести, дотики, музика, голос, специфічні фрази, природні комунікатори та ін. До атрибутів бренда також належать будь-які маркетингові комунікації, що стосуються марки.

Отже, ліву частину становлять компоненти, саме для візуального сприйняття споживача. Особливе значення ця сторона бренд-іміджу набуває ще й тому, що при сучасній насиченості ринку товарами практично ідентичними по своїх споживчих характеристиках, індивід розрізняє їх тільки по візуальних ознаках, дотримуючи чуттєвого імпульсу.

Багато сучасних практиків реклами стверджують, що так званий підхід щодо мистецтва продажу, оснований на викладенні торговельних аргументів пункт за пунктом і, що

забезпечує в результаті рекламні обіги з відносно сталою структурою, є неефективним стосовно сучасного молодого покоління споживачів, вихованих телебаченням. До речі, сучасну візуальну культуру багато в чому формують мас-медіа, зокрема телебачення й Інтернет. Вони фактично створюють і диктують нові стандарти сприйняття, які до того ж швидко змінюються. Вибір сучасного споживача, який саме товар купити, часто визначається почуттям, яке індивід відчуває стосовно марки або ідеї.

Тепер звернемося детальніше до ролі, яку в цьому процесі відіграє візуалізація образу торговельної марки. На наш погляд, можна виділити чотири основні принципи, аналіз яких і дозволить відповісти на поставлене запитання. Це — принцип імпресії, принцип персоналізації, принцип відповідності й принцип ідентифікації.

Принцип імпресії, як першого, короткого й сильного враження від марки, функціонально реалізується в привертанні уваги й виділенні споживачем товару серед аналогічних. Чим яскравішим, своєріднішим є візуальний образ, тим сильніше перше враження, тим глибшим є вплив на підсвідомість. Пляшка Кока-Коли, виконана у формі жіночої фігури — прекрасний приклад візуального образу, що апелює до чуттєвого сприйняття реципієнта й передбачає миттєвий зворотний зв'язок. (У художній культурі таким яскравим прикладом є «Чорний квадрат» Малевича). Надаючи перевагу товару в упаковці, аналогічному товару, суб'єкт несвідомо відгукується на сильний первісний імпульс, найчастіше наділяючи цей товар неіснуючими, міфологізованими властивостями.

Тут діє інший принцип — принцип персоніфікації. Отже, на основі свого першого враження споживач в уяві наділяє продукт якимись властивостями і якостями, найчастіше вже підказаними рекламою, які допомагають йому запам'ятати бренд, як окрему персону, що має відмітні характеристики. П'єр Мартіно у своїй книзі «Мотивація й реклама» пише про те, що вся ідеально-споживча філософія ґрунтується на підміні людських відносин, живих і конфліктних, «персо-

налізованим» ставлення до речей. За його словами, кожний процес покупки являє собою взаємодію між індивідом і товаром. Різні марки й моделі допомагають виразити людям свою особисту неповторність. «Форд», «Мерседес», «Мальборо», «Ливайс» — для багатьох вони означають щось набагато більше, ніж просто назви товарів. Так, бренд можна розглядати як щось старомодне, молодіжне або старіюче, щось великосвітське або плебейське, жіночне або мужнє, особливе або повсякденне.

Візуальний образ, що закріпився за маркою у свідомості публіки, настільки ж, якщо не більшою мірою, важливий, як і будь-які відчутні якості, коли споживач вирішує питання про те, купити чи ні.

Наступний принцип — принцип відповідності — не менш важливий і виявляється в тому, що на підсвідомому рівні людина немовби приміряє до себе даний бренд, тестує товар на відповідність своїм смакам і очікуванням, своєму образу й стилю життя, а на більш глибинному рівні — культурі й менталітету, у такий спосіб подумки вже придбаючи собі цей товар. Зневажання цього принципу в деяких випадках здатне назавжди зіпсувати репутацію товарної марки.

Ось один з яскравих прикладів. Був випущений плакат, призначений для реклами знеболюючих засобів. Плакати склалися із трьох малюнків. На першому була зображена жінка з перекошеним обличчям, що страждає від болю. На другому ця ж жінка, що приймає ліки. На третьому — вона ж — щаслива й задоволена. У Європі цей плакат сприяв збільшенню попиту на рекламоване знеболююче. А в Саудівській Аравії ця рекламна кампанія зазнала повного фіаско, тому що не відповідала національним особливостям. Араби сприймають інформацію (зокрема й читають) не зліва направо, а навпаки. Спробуйте «прочитати» візуальний ряд плаката по-арабськи. Результат виявиться жахливим.

Візуальний супровід торговельної марки повинен відповідати повідомленню, яке в ній міститься. Ми частіше бачимо назву, ніж чуємо. У той час як фонетичне враження від назви, застосовуваної в декількох країнах, може варіюватися залеж-

но від вимови, його письмова форма справляє постійніше й значиміше враження.

І, нарешті, останній принцип — принцип ідентифікації, що діє на завершальному етапі візуального впливу бренда на реципієнта. Індивід ідентифікує себе з торговельною маркою (з її персонажем, стилем і способом життя), одним словом, з тими характеристиками і якостями, які він візуально фіксує («прочитує») в бренд-іміджі. Долучення до цінностей, що декларуються торговельною маркою, здійснюється через його споживання. Той, хто палить сигарети Мальборо, ідентифікує себе зі справжнім чоловіком, а той, хто п'є Кока-Колу, ототожнює свій спосіб життя з американським.

Лише пройшовши через цю заключну стадію, індивідуум стає постійним споживачем того або іншого бренда і зберігає прихильність до нього впродовж тривалого часу. Навіть у моменти великих потрясінь люди прагнуть залишитися разом зі своїми улюбленими торговельними марками. Такого висновку з досліджень, що регулярно проводяться в Росії компанією «Комкон-вектор», дійшов її генеральний директор. Майже у два рази за період 4 квартал 1998 — 1 квартал 1999 р. зросла прихильність багатьох споживачів до своїх улюблених брендів.

Коли виробникові вдалося сформувати стійку перевагу до своєї торговельної марки численних споживачів, на основі візуальних мотивів «материнського» бренда розробляються так звані мегабренди (або товарні сімейства), що уніфікують презентування товару в багатьох регіонах земної кулі і зберігають увесь набір якостей, асоційованих з «материнським» брендом (Проктер енд Гембл, Шварцкопф та ін.).

Таким чином, візуальні елементи образу в технології брендингу дозволяють ефективно реагувати на такі досить важливі фактори в рекламній комунікації як історичні корені, тобто зважати на цінності, яких традиційно дотримує споживач; реалії сьогодення, тобто гнучко реагувати на зміни, що відбуваються в масовій свідомості; робити прогнози на майбутнє, тобто вловлювати й відображати тенденції зрушень у соціально-психологічному й культур-

ному середовищі, демонструючи добрі наміри виробника, а також його бажання діяти відповідно до потреб і бажань споживача.

Крім того, головне завдання управління брендом полягає в тому, щоб, уміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу спроектованого й сприйманого образів бренда. Коли сприйняття бренда споживачами близьке або адекватне його ідентичності, така марка стає справжньою, або автентичною.

Сучасна художня культура як складна система виробництва, розподілу й споживання художніх цінностей потребує ефективного просування, для якого необхідно використати потенціал, напрацьований в інших сферах діяльності. Технологія брендингу, успішно використовувана для просування споживчих товарів і послуг, може вирішити безліч завдань, пов'язаних не тільки з отриманням комерційного прибутку як окремими діячами мистецтва, так і установами культури, що при сучасному стані культурної політики держави є досить актуальним, але й із просуванням національної ідеї, основою якої є культура й мистецтво.

3.4. Сальвадор Далі. Технологія створення бренда

Сучасне мистецтво як ніколи раніше прагне до комерційного успіху. Художник нині користується новими матеріалами, застосовує різноманітні технології, основою яких є часом дорогі інструменти й обладнання. Творець розширює свою палітру. Йому вже давно недостатньо для створення художнього образу використовувати полотно, пензлі, фарби, музику, світло, пластику та ін., тобто традиційний інструментарій. Здатність залучити сучасників, проникнути в їхній внутрішній мир, перевернути його, вивести за рамки повсякденності і таким чином вирішити своє надзавдання — досягнення досконалості й гармонії потребують від художника опанування, здавалося б, далеких від сфери мистецтва засобів.

Для здійснення творчого задуму художникові нині найчастіше необхідні значні фінансові кошти та їхній розмір багато в чому залежить від тієї сфери, в якій здійснюється його

творча діяльність: кіноіндустрія, театр, музика, візуальні мистецтва та ін. Одне, безсумнівно — сподіватися на підтримку держави, спонсорів і меценатів можуть не всі. У цій ситуації все актуальнішим стає опанування ефективних комунікацій, уміння використати бізнес-технології, самопросування для одержання необхідного фінансового базису. Побудова й управління сильним і унікальним брендом надає можливість художникові стати фінансово незалежним і не обмежувати свої творчі амбіції, реалізуючи найсміливіші проекти. Крім того, така незалежність дозволяє йому самовиражатися, не коректуючи свої погляди, світогляд, світовідчуття, творчу манеру відповідно до смаків і потреб замовника. Творець сам починає формувати нові потреби й смаки, нові ідеали й стандарти, інтуїтивно передбачаючи їхнє виникнення в суспільстві.

У зв'язку з вищевикладеним, на наш погляд, актуальним є вивчення досвіду Сальвадора Далі, що став однією з перших «брендових» фігур у сучасному мистецтві, який зумів за життя створити потужний образ, що гарантував неймовірний комерційний успіх. У масовій свідомості саме його ім'я, а не Андре Бретона, асоціюється з одним із найзначніших напрямів у художній культурі ХХ ст. — сюрреалізмом. Для більшості він є його візитною карткою, його торговельною маркою, всупереч тому, що теоретики сюрреалізму не дуже то шанували С. Далі й вважали його своїм представником з великою натяжкою. Вивчення цього феномену тим цікавіше, що виникнення брендингу як технології й становлення С. Далі як художника відбувалися в одному часовому проміжку — 20–60 рр. ХХ ст. Він був першим художником, що зумів своє власне ім'я зробити торговельною маркою, що гарно продається, або товаром, якщо завгодно, який прекрасно існує і користується попитом, навіть поза його художньою творчістю [105].

Як відомо, основою будь-якого бренда є позиціонування, тому метою даного дослідження є аналіз основних принципів позиціонування бренда «Сальвадор Далі», що зробили цю торговельну марку актуальною й комерційно успішною. Природ-

но, ми далекі від думки, що сам Сальвадор Далі усвідомлено створював свій образ саме як бренд. Його позиція була радше інтуїтивною відповіддю на ті тенденції, які формувалися в суспільстві.

Уперше концепцію позиціонування торговельної марки описав Джек Траут у статті в журналі «Industrial Marketing». У наступному році пішла серія статей у журналі «Advertising Age», які написали Ел Райс і Джек Траут. Автори розвивали й популяризували концепцію позиціонування, і в 1981 р. вийшла друком їхня книга «Позиціонування: битва за впізнання», що ознаменувала визнання цієї ідеї маркетинговою й рекламною громадськістю. Райс і Траут оригінально пояснили ідею позиціонування марки, порівнюючи свідомість людини з насиченою губкою. Для того, щоб «умістилися» відомості про нову марку, необхідно звільнити для неї місце, ущільнивши наявну інформацію про аналогічні товари.

Це можна зробити двома способами: об'єднавши всі подібні товари в єдину групу, переконавши споживачів, що відмінності між ними несуттєві. Інший спосіб — переконати покупців у тому, що з виникненням нової марки відомості про наявні товари вже можна відкинути через непотрібність. Інакше кажучи, позиціонування — це управління думкою споживача щодо місця (позиції) вашого бренда серед безлічі різних марок цієї або суміжної товарної групи [121]. За словами Траута й Райса, «Позиціонування не припускає ніяких маніпуляцій із продуктом. Позиціонування — це те, що ви робите зі свідомістю людей, тобто позиція вашого товару в «ментальному просторі» покупця» [64, с. 295]. Метою позиціонування є формування в споживачів такого враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для цієї марки не існує рівноцінної заміни.

Досліджували позиціонування й інші дослідники, такі як Аакер Д., Амблер Т., Батра Р., Майерс Д., Д'алессандро Д., Девіс С., Прінгл Х., Томпсон М., Хайн Т., Чармессон Г., Елвуд Я., Джи Б., Хейг М., Марко М., Пірсонс К. В останнє десятиліття цим питанням велику увагу приділяють і вітчизняні дослідники, серед яких особливо необхідно відзначити

І. Крилова, І. Рожкова, Є. Ромата, О. Феофанова, В. Домніна, О. Ульяновського. Однак, зазвичай, усі ці праці присвячені аналізу позиціонування у сфері споживчих ринків і стосуються особливостей просування традиційних товарів та послуг. Як за допомогою цієї технології створити ефективний бренд у сфері художньої культури й це питання понині залишається маловивченим.

Щоб досліджувати цей феномен, звернемося до історії життя С. Далі, характеристик його особистості, фактів біографії і, власне, до самої творчості. За словами Джона Р. Россітера й Ларрі Персі, «позиція торговельної марки — це «ефект надкомунікації», що інформує майбутнього покупця про те, що являє собою торговельна марка, кому вона призначається, що пропонує» [123, с. 155]. Спробуємо позначити всі ці фактори стосовно бренда «Сальвадор Далі».

Говорячи про те, що являє собою торговельна марка в контексті мистецтва, ми повинні розуміти, що її основою є особистість самого творця, тому спочатку проаналізуємо, як формувався художник. Саме в дитячі роки в Далі виявили ті особливості характеру й світосприйняття, які стануть основою майбутнього бренда. Уже з раннього дитинства Сальвадор, оточений обожнюванням близьких, відчував свою вибраність. За його словами, він установив у рідному домі абсолютну монархію. Один раз на свято Поклоніння Волхвів йому подарували королівське вбрання: сяючу золотом корону з великими топазами й горностаєву мантію. З тих пір він не розлучався з цим вбранням. Усе життя він любив шити золотом жилети, тростини із золотими набалдашниками й навіть згодом завів власний двір, який, за словами Аманди Лір, складався в основному із професійних незайманих і педерастів типу хлопців-перукарів. «Далі подобалося оточувати себе супутниками ексцентричної зовнішності, які привертають загальну увагу; він обожнював бути на очах, відігравати роль монарха в супроводі свити, яка його божествила. Недарма він і сам величав себе Божественним Далі» [71, с. 10].

Свою першу майстерню в батьківському будинку він улаштував у крихітній кімнаті на горищі. «Коли приходили гос-

ті й, як водиться, запитували: «Як Сальвадор?» — батькам доводилося відповідати те саме: «Він нагорі. Там, у пральні, у нього майстерня, так що ми його не бачимо. *Він увесь час нагорі*». От! Слово знайдене! Все моє життя як трималося, так і тримається протистоянням цих двох начал: височини й глибини. З якою розпачливою пристрасстю із самого раннього дитинства я рвався наверх — угору. І височінь скорилася мені» [45, с. 53]. Саме там він придумав і довів до досконалості, тренуючись перед дзеркалом, особливу гримасу з усмішкою, що потім стала знаменитою. Сальвадор Далі розпочав гру в генія, ще не знаючи, за його словами, що генієм можна стати, граючи в генія, — необхідно тільки загратися.

У цьому юному віці художник визначає основні іпостасі свого «я», які він позначає як слабкість, старість і розкіш. І вже тоді в нього виникає відчуття всепоглинаючої самотності, що, за його словами, заволодівала його душею й підносила її на недосяжну висоту. «Я споконвічно мав *почуття височини* — воно було моєю природною міткою» [45, с. 53]. Високе художник протиставляє низькому. Низьке, у розумінні Далі, — це хаос, маса, збіговисько, суміш, анархія. Усе ліве — низьке, а все праве — це височінь, тобто монархія, ієрархія, купол і ангел. Невипадково вежа стане одним з наріжних каменів його міфології.

У прагненні приборкати енергію, що пробудилася, пристрассті, які панували над ним, й бажанні хапатися за все й відразу, юний Сальвадор розуміє, що йому необхідна «інквізиція», і виробляє для себе життєву стратегію — систему, котру в майбутньому він назве далініанською і якій Далі, в остаточному підсумку, зобов'язаний своєю славою. Суть системи полягала в тому, щоб заздалегідь прорахувати всі свої пориви й намітити не тільки езуїтський план дій, але й паралельний йому план відчуттів, які повинні виникати під час їх реалізації. І чим детальнішими були плани, тим ретельніше він їх виконував. Так Сальвадор Далі тренував свій дух.

У нього рано виникло відчуття власної винятковості й значимості, замолоду він продовжував культивувати свої дитячі манії, вивихи й таланти, вбачаючи в цьому ознаки ге-

ніальності. «Я не хотів мінятися, не хотів виправлятися, навпаки — я зрощував свою неповторну індивідуальність. Я не задовольнявся стоячою водою властивого мені дитячого нарцисизму й спорудив цілу зрощувальну систему; моє палке і могутнє «я» впритул підійшло до проблеми соціальної дії і я став анархістом, антигромадським елементом, якого роздирають протиріччя (така головна моя особливість).

Дитя-король перетворився на анархіста. «Усупереч всьому й усім!» стало моїм девізом і керівництвом до дії. У дитинстві я завжди робив *не так, як усі*, але й не замислювався над цим. Тепер же я усвідомив винятковість свого поведіння й став *навмисно* чинити всупереч усім очікуванням. Варто було кому-небудь сказати «Чорне!», як я парирував: «Біле!» Варто кому-небудь було підняти привітально капелюха, і я не пропускав нагоди привселюдно плюнути й вилаятися. Я відчував себе настільки *іншим*, що будь-який випадковий збіг моїх дій із чіимись уводило мене в транс — я міг розридатися від люті. Я не такий, як усі! Я — інший, чого б це мені не коштувало, я не схожий ні на кого й ні в чому! Я — один-єдиний! Чуєте — один!» [45, с. 66].

Про Сальвадора Далі в його власному будинку говорили, що він пише фарбами з коліски. У нього були природжені здібності до малювання, які він поглибив і вдосконалив, тому що багато працював самостійно: малював і писав фарбами щодня з десяти або одинадцяти років. Нічого, крім живопису, його не цікавило. У будинку, де ріс Далі, його любили й вірили в його талант. За словами його сестри, Марії, Сальвадор народився художником, так само як Гарсія Лорка народився поетом. І тут справа не в освіті й не у визнанні, а в споконвічному дарі, що, на її думку, й ліпить долю. І навіть якби оточення не сприяло розвитку цього дару, він однаково став би художником [45, с. 495].

Уже відвідуючи місцеву художню школу, Сальвадор виявив свої неабиякі здібності, ставши першим учнем. У навчанні він дуже старанний, ніколи не пропускав заняття й працював не покладаючи рук. І незабаром у нього беруть декілька робіт для виставки, у якій брали участь майже всі

каталонські художники. І вперше картини Далі були відзначені двома провідними критиками. Наступний етап — Мадридська Школа Образотворчих Мистецтв, де він так само з головою занурився в заняття. «Життя моє, по суті, з них одних і складалося. Я не ходив ні на прогулянки, ні в кіно. З Резиденції я їхав у Школу Образотворчих Мистецтв і звідти назад, причому, повернувшись, негайно заціпився в себе в кімнаті й знову займався. Усі неділі я проводив у Прадо за кубістичними перекладаннями найрізноманітніших картин» [45, с. 89]. Він жадав досконально вивчити малюнок, кольори, перспективу й вимагав від професорів академічної виучки. Однак незабаром його звідти відчислили за поганий характер і непокору.

Навчаючись у мадрридській школі, Сальвадор не поділяв думки своїх друзів, сучасних художників, оскільки він не перекреслював минуле. Далі вважав, що спочатку необхідно навчитися малювати, а потім можна ставати кубістом. «Студенти вважали мене ретроградом, ворогом волі й прогресу, себе ж вони йменували революціонерами й новаторами по тій простій причині, що писали навмання» [45, с. 91]. Навпаки, Далі поважав великих іспанських і французьких художників: Гойю, Веласкеса, всіх імпресіоністів і навіть Месоньє. Він провів багато годин, копіюючи їх. Далі шанував традицію у своєму ремеслі, розглядаючи техніку як необхідний засіб для передачі геніальних ідей. І це із часом стане однією з важливих характеристик його творчості, однією зі складових його брэнда.

За словами Далі, він почав навчатися з великим запалом, але у викладачах Школи Образотворчих Мистецтв він незабаром розчарувався, він дорікав професорам у некомпетентності: «ці обвішані медалями й регаліями старці мене нічого не навчать. І зовсім не через прихильність академізму й гладкописьму, навпаки — вони поклонялися різній новизні й з відкритими обіймами зустрічали будь-яке відхилення. Мені необхідні були виучка, вуздечка, суворі межі, а мене спонукали лінуватися, сваволити, писати абияк» [45, с. 90]. Далі ніколи їх не слухав. Замість цього Сальвадор дотримувався

порад, які міг прочитати на полотнах тих художників, яких сам собі вибрав як учителів, і від них ніколи не відмовиться. У цьому, на думку Д. Боні, велика відмінність Далі від Елюара й Ернста (маються на увазі Поль Елюар і Макс Ернст): самоучка, як і вони, він вивчав своє мистецтво з маніакальною старанністю й з повагою ставився до технічних правил малюнка. Його егоцентризм парадоксальним чином живиться від інших світів. Ось чому Далі був й імпресіоністом, і кубістом на свій манер. Одночасно прихильний і протестуючий, він перебував під впливом Месоньє й Веласкеса так само, як і Хуана Гріса й Пікассо» [25].

Набагато пізніше, у книзі «Таємне життя Сальвадора Далі», розмірковуючи над тим, що відбувалося у світі мистецтва після Першої світової війни, він напише: «Усе, що діялося в мистецтві після війни, виявилось підробкою. На всьому цьому необхідно було ставити хрест. Слід було повертатися до традиції й у живописі, і в усьому іншому. Усі інші шляхи ведуть у тупик. Люди й так уже розучилися малювати, писати, складати вірші. Мистецтво неухильно сповзає все нижче й нижче й стає все одноманітнішим, тому що орієнтується на єдині міжнародні зразки. Потворно й безформно — ось головні характеристики такого мистецтва, ось симптоми недуги. Порожня *філософічна* балаканина, що колись знала своє місце — за чашкою кави — уже споганила наші майстерні й полилася на полотно, на чистий аркуш. А муз, богинь нахнення, з Парнасу, відбитого Рафаелем і Пуссенном, уже звокли на вулицю — на поталу похитливій юрбі. Художники обіймаються з тими, хто має владу, вправляються в демагогії найвульгарнішого типу. А з якою мерзотною спритністю кинулися вони служити буржуїзації всього й уся, до хрипоти оспівуючи машинерію, прогрес і це нудотне благополучне ситеньке буття — це життя без доблесті й смислу, де немає місця ні трагедії, ні душі. Не можу передати, до якої міри все це було мені огидне. І я працював, як віл» [45, с. 164].

Своє просування у світі мистецтва Далі починає з виставки полотен у галереї Далмау в Барселоні — одному з абстракціоністських центрів. Він співробітничав з авангардним

журналом «L'Amic de les Arts» («Друг мистецтва»), куди віддав свої вірші й статті по естетиці. Разом з Луї Бунюелем вони створили свій перший фільм «Андалузський пес», реклама якого в газетах починалася зі скандалу. Головний актор, П'єр Башефф, покінчив із собою в останній день зйомок. Фільм ще не був показаний публіці, але всі говорили про нього так, начебто вже його бачили. Скандальним був уже сам зміст фільму. Серія дратівливих картинок, патологічних, непристойних або просто забавних демонструється на екрані як у кошмарі. У майбутньому скандал стане улюбленим і невід'ємним атрибутом бренда «Сальвадор Далі».

Незвичайна зовнішність, манера поведінки, що була результатом природної боязкості («я скований, сором'язливий, нездатний вражати — одне приниження» [45, с. 125]), згодом культивуються й стають невід'ємною частиною його іміджу. Унікальність і неповторність у всьому — девіз художника. Це, як і багато улюблених елементів його полотен (коніки, екскременти, нав'язливе відчуття смерті та ін.), пов'язані ще з давніми дитячими враженнями. Бажання затвердитися як єдиний і справжній, комплекс провини, ексцентричні витівки, з метою привернути до себе увагу — усе це реакція на смерть померлого в ранньому дитинстві брата, його повного тезки. Питання самоідентифікації, напевно, одне з головних для Далі.

Воно ж відображається в болісному пошуковій візуального образу, що, сформувавшись, згодом стане невід'ємним атрибутом його бренда. Ще замолоду його мрією було відпустити бакенбарди, мати несусвітній вид і із самого себе витворити шедевр. У Мадриді, навчаючись у школі мистецтв, він відпустив бакенбарди й волосся до плечей, одягнув оксамитову блузу. «Я придбав чорний капелюх з крисами й трубкою, яку смоктав не розкурюючи й навіть не набиваючи. Штани я терпіти не міг і тому носив короткі панталони з гетрами, а іноді обв'язував ноги стрічками хрест-навхрест. У дощ я одягав плащ до п'ят, який привіз із Фігераса. Плащ волочився по землі, а з-під капелюха стирчало нестрижене волосся. Словом, вигляд у мене в ту пору, без будь-якого перебільшення,

був невимовний. Саме що невимовний» [45, с. 89]. Незабаром він відмовився від цього іміджу, але тростина із золоченим набалдашником, що з'явилася в його побуті в цей же період у різних варіаціях, супроводжуватиме його до кінця днів, як і екстравагантний одяг.

Уже перше враження (а саме воно за законами психології є найдієвішим) від зустрічі з ним було незабутнім. Коли Поль Елюар і його дружина Галя, котра стала згодом дружиною Далі, уперше побачили Сальвадора, він стояв перед ними бронзовий від засмаги, як араб, з волоссям синювато-чорних кольорів, приклеєними до черепа за допомогою спеціальної помади. Підстрибуюча хода (яка теж стала його відмітною рисою), безглуздий костюм, надтріснутий голос, розкотиста вимова букви «р», безглузда мова з єдиною метою здивувати — ось перші риси образу майбутнього генія, які формуються.

Він сам набагато пізніше, згадуючи цей епізод зі свого життя, писав, що його прийняли тоді за «нерозумного». «У той час як інші бовтаються і знайомляться, він п'є перно, поглядає диким поглядом навколо й раптом — ніхто не може зрозуміти чому — вибухає сміхом, таким голосним і катастрофічним, що не може більше зупинитися. Далі, тримається за боки, він сміється, надривається від сміху й, на превеликий подив, кидається на землю в приступі істерії. Як тільки парубок отямився, на запитання, що з ним, він відповів, що уявив, як маленька сова перелетіла з однієї голови на іншу, приклеюючись до черепів своїми екскрементами! І він знову розреготався невтримним сміхом, як божевільний. Перебуваючи під владою свого настрою, він сміявся на самоті над непристойним образом сови. Гості посміхнулися для ввічливості, турбуючись, однак, про психічне здоров'я художника» [25, с. 277].

Через багато років, коли Аманда Лір уперше зустрілася із Сальвадором Далі, в неї і її друзів перше враження буде подібним: «Так він же зовсім сам не свій, ну просто псих ненормальний!» [71, с. 9]. Вони побачили його на чолі стола, за яким Далі сидів у кріслі, що нагадував трон, в оточенні до-

гідливих придворних, манірних юнаків і дам-фавориток. За словами Аманди, його англійська була жажливо потішною, він сильно промовляв звук «р», був лисуватим, з невеликим черевцем. Він здався їй претензійним і навіть смішним зі своїми пофарбованими вусами (які теж стали невід'ємною частиною його образу) і в шитому золотом жилеті. При кожній фразі він тряс тростиною із золотим набалдашником.

Але це було набагато пізніше. Підкорення Парижа юний Далі почав з виставки, що влаштував йому Каміль Гоєманс наприкінці листопада 1929 р. Гоєманс не прогадав, він продав майже всі виставлені роботи. Уже на цій першій виставці відбувався скандал, про який писали газети: на своєму малюнку, що зображує Сакре-Кьор, Сальвадор Далі написав: «Іноді я плюю заради задоволення на портрет моєї матері». Такий нігілізм узагалі ж був у душі художніх тенденцій того часу.

У Парижі Далі ближче познайомився з групою сюрреалістів, які ставилися до нього дуже скептично, як до параноїка, що боїться переходити вулицю, у відповідь на пропозицію поїхати в метро починав волати, абсолютно нездатний підтримувати бесіду й тільки й умів, що вставляти в захоплюючі діалоги вигуки тарабарською мовою й вибухати божевільним реготом. На фотографії того часу він «худий і блідий, з опущеними плечима, зі ступнями всередину й сумно висячими вусами — складно уявити, що Далі, ставши зіркою, фотографуватиметься у хвалькуватих позах. Його імідж настільки незвичайний, що ніхто, крім Гали, не переконаний у силі його таланту. Він полохливий, здається навіть заляканий, і ніхто ще не знає про його почуття гумору, розсудливість, розум, як і про його гординю. А поки Сальвадор просто не вмів поводитися. Це Галя мала зайнятися рекламою, розхвалюючи його всюди» [25, с. 303].

З моменту їхнього спільного життя Галя стала фактично продюсером, промоутером Далі, розпочавши свою діяльність у цій якості з постійних відвідувань галерей, у пошуках замовлень. Вони швидко усвідомили необхідність установити контакти не тільки з художниками, але й з аматорами мистецтва, заможними людьми, витонченими знавцями — з тими,

хто здатний дорого заплатити за картини. Щоб продавати полотна, вони почали відвідувати не тільки галереї, виставки, салони, але також обіди, коктейлі, вечори, де серед денді й елегантних жінок могли виявитися потенційні багаті покупці. Так Далі й Галя шукали свою цільову споживчу аудиторію й знайшли її. На відміну від кружка сюрреалістів, які були відлюдні, одержимі ідеєю про класову нерівність, трималися осторонь від вищого суспільства, фактично нехтуючи буржуазними святами й буржуазними інтригами, ця пара робила ставку саме на вищий світ.

Вони входили в коло віконта де Ноай і його дружини, що особисто на першій паризькій виставці придбав за божевільну ціну «Скорботну гру» Сальвадора Далі. Шарль де Ноай став не тільки вигідним клієнтом, що буде регулярно купувати його картини, він долучив Далі й Галу до своїх численних і блискучих зв'язків. Ось як описує це коло Д. Бона: «Ноай збирали випадкових друзів. Це частково люди, що належали до їхнього кола (аристократи, великі банкіри, дехто з політичних діячів, академіки), до яких любили додавати ретельно відсортовану богему: Жана Кокто, Еріка Саті або Жоржа Оріка. Мати в себе за столом художника, про якого починають говорити, художника неординарного й без гроша в кишені, але зрозуміло, що популярність його не за горами, — усе це, звичайно ж, останній писк» [25, с. 331].

На прийомі у віконта Далі зробив два відкриття. По-перше, він з'ясував, що аристократи, що склали світське товариство, куди гостріше сприймали його ідеї, ніж художники й люди мистецтва, тому що в них ще збереглися якісь пережитки культури, цивілізації, смаку — усього того, що середня верства радісно принесла в жертву ідеологічній порослі колективістської користі. По-друге, він зіштовхнувся з так званими *пролазами*, які, як акулячі зграйки, в'ються нагорі, навушничують, підлабузнюють, догоджають, видивляються при цьому ласий шматок, щоб уцепитися в нього мертвою хваткою. «Ці відкриття я вирішив використати собі на благо. Нехай суспільство забезпечить мені підтримку, а пролази

зздирими своїми наклепами вимостять дорогу до слави» [45, с. 148].

Як уже відзначалося, основою будь-якого бренда є позиціонування, а це, насамперед, правильний вибір цільової аудиторії. Формула позиціонування дуже проста. Необхідно правильно відповісти всього на три запитання: який товар, для якої аудиторії і яку вигоду одержить споживач від використання цього товару. З одного боку, інтуїтивно, з іншого, — виходячи із зовсім прагматичних мотивів, Далі вибирає свою аудиторію — світське товариство — запропонував цій аудиторії саме те, чого їм не вистачало в ситому, розміреному, багатому житті — сильних емоцій, скандалів, опосередкованої популярності, відчуття власної неординарності, задоволення їхнього марнославства. Саме це купували вони разом з полотнами художника.

Віконтеса де Ноай, правнучка маркіза де Сада, й пишається кривістю, що надає блиску її антикомформізму. Віконтеса із принципу, з любові, а також з вірності своєму оригінальному предкові належить до табору авангардистів. Вона й чоловіка на вернула у свою віру. Марі-Лор де Ноай люто захищала сюрреалізм — рух, що проповідував волю, мрію, фантазію, тобто все те, що вона любить, тому що рух цей, за словами самого Андре Бретона, посилається на маркіза де Сада, «великого французького письменника», — так Бретон написав, чим підлестив, сам того не знаючи, його правнучці.

У перший же вечір у Ноайв Сальвадор Далі, не знаючи як поводити, придумав трюк, щоб виділитися: він не їв і не розмовляв. Коли стурбована господарка запитала, чи не хворий він, Далі відповів, що не голодний, тому що з'їв удома десерт зі скла й дерева! Але саме з деревом, додав він, було сутужніше всього. «За столом панувала тиша. Усі із серйозним видом починали слухати, як незнайомий парубок з видом серйозним, як у папи, розповідав про десерт і свій шлунок. Його акцент, такий далекий від паризького, і манера рубати слова на склади так само безглузді, як і його розповідь. Його забавна мова порушувала монотонний хід бесіди. Далі виконав свій акробатичний трюк: він прийшов, щоб на нього зверну-

ли увагу. Хазяї теж повинні бути задоволені: Далі здивував гостей. Він ще прийде сюди. Марі-Лор де Ноай, горда своєю зухвалістю, показала всім своїм друзям «Скорботну гру», що висіла між Ватто й Кранахом, куплену їй чоловіком у цієї безтактної людини, талановитого художника, витягненого ними з безвісності» [25, с. 332].

Ця аудиторія готова споживати не тільки полотна Далі, але і його зухвалу поведінку, нерозривно пов'язану з образом геніального художника. Усе разом це тішить їхнє самолюбство, дає їм відчуття власної значимості. Не здатні шокувати публіку, затиснені рамками світських умовностей, але прагнучі популярності, вони із задоволенням приймали Далі й через нього і його полотна набували своєї частки слави. Саме в будинку чоловіка й жінки де Ноай відбувся й перший показ фільму «Золоте століття», знятого Бунюелем за сценарієм Далі. Ця подія закінчилася скандалом, що змусив подружжя виїхати в тимчасове заслання, щоб заспокоїти суспільну думку.

На запитання, як йому вдалося домогтися підтримки великосвітського суспільства, сам Сальвадор Далі відповідав просто, але досить метафорично: «Для початку я запропонував їм свою підтримку. Адже що таке аристократ? По суті, людина як людина, тільки замість того, щоб стояти, як усі, на двох ногах, він, подібно до чаплі, стоїть на одній. Звідси й шляхетна постава: бачите, я піднімаюся, я дивлюся на вас зверху вниз, а якщо й торкаюся землі, то виключно заради збереження рівноваги. Оскільки ж велична поза з підігнутою ногою досить нестійка, аристократи оточують себе, щоб на кого-небудь обпертися, сонмами інших *одноногих*, будь-то художники, гоміки або наркомани. Недарма аристократія шукає опору — вона вже чує, як сколихнулася земля під суворою ходою Народного фронту.

Я вирішив приєднатися до юрби цих німецьких снобів, що підставляли плече аристократії, яка хилиться до занепаду, що зберігала зворушливу вірність своїм традиціям і вищеповисаній позі. Однак, на відміну від тих бідолах я прийшов не з порожніми руками. Я приніс цілу купу милиць! Тому що

мене осінило: аристократії конче необхідні милиці, і в превеличезній кількості, — слід же зберігати хоча б видимість стабільності!...Символіка моїх милиць прийшлася в саму пору міфології нашого століття, що ще не усвідомила себе, і тому милиці дотепер ще нікому не набридли, а навпаки, радують ваші серця» [45, с. 149].

Наступні виставки в Парижі в 1931, 1932 і 1933 рр., знаменують початок популярності Сальвадора Далі. Однак матеріальне становище сімейства Далі досить складне. Галя, виконуючи роль імпресарію, використовуючи нові зв'язки, зрештою, звернулася за допомогою до друга Ноайїв князя де Фосіні-Люсенжу, який для того, щоб позбавити Далі фінансових турбот, вирішив створити спеціально для художника клуб за назвою «Зодіак», віддаючи належне дванадцяти місяцям року.

Члени клубу, серед яких віконт Ноай, князь Поль Сербський, Роберт де Ротшильд, Робер де Сен-Жан, архітектор Еміліо Террі, маркіза де Вера, графиня Пеккі-Блюнт, Керес Кросбі, письменник Жюльєн Грін і його сестра Анна, видавець Рене Лапорт, зобов'язалися виплачувати Сальвадору Далі суму у дві тисячі п'ятсот франків у рік, що даватиме їм право вибрати зі свіжої продукції художника, написаної завдяки їм і для них, одну велику картину або маленьку з двома малюнками. Жеребкування, проведене під час одного з різдвяних обідів, закріпило за кожним з дванадцяти членів клубу місяць року, коли вони повинні здійснюватимуть свій вибір. Таким чином, об'єднавшись у клуб, вкладаючи свої кошти в роботи художника, ці люди стали фактично зацікавленими й у просуванні самого Далі, зростанні його популярності й вартості його картин, вільно або мимоволі пропагуючи його творчість.

Отже, споживча аудиторія знайдена. Це суспільство великих світу цього, у нього входять представники знатних прізвищ, власники вогнетривких сейфів, сімейних замків, палаців у Венеції, маєтків в аргентинських пампасах і квартир у Нью-Йорку. Це суспільство, космополітичне і снобістське, принесло удачу художникові. Сальвадор Далі персоніфіку-

вав для них ті цінності, які підтримують їхню уяву про власну особистість і своє місце в суспільстві. Цій аудиторії Далі залишився вірним.

Як уже відзначалося, одним із ключових елементів бренда є сам продукт, запропонований споживачеві. Що ж «продавав» Сальвадор Далі? Так чи інакше, жоден творець не може існувати поза певним середовищем, поза історичним часом і поза простором. Великий художник завжди є камертоном своєї епохи, виразником її настроїв, світовідчуття й світогляду своїх сучасників. Процеси, що відбуваються в соціумі, відображаються в його творах. Приїхавши в Париж, Сальвадор Далі потрапив у середовище сюрреалістів, де його творчість викликала більше суперечок, ніж захвату. Його мистецтво розцінювали то як академічне, то як «скотологічне». Його особистість теж багатьох дратувала, насамперед, його індивідуалізм, незалежність, метушливість і неконтрольованість, а також його дивацтва.

Однак, незважаючи на це, Далі брав участь в урочистих зборах і конференціях, які організовував Андре Бретон. Всмоктавши, як губка, все, що опублікували на той час сюрреалісти, доповнивши це працями Лотреамона й маркіза де Сада, він усе ж таки вступив у групу, таємно пестуючи плани якнайшвидше очолити її. Він навіть брав активну участь у розробці сюрреалістичної теорії, намагаючись стати більшим сюрреалістом, ніж самі сюрреалісти. Йому багато чого здавалося в сюрреалізмі недостатньо наступальним, особливо «психічний автоматизм», що став основою всіх літературних і художніх дослідів сюрреалістів. Далі не задовольняли та пасивність і невразливість, з якими цей метод фіксував непідвладні контролю розуму стани.

Він вимагав активнішого використання ірраціонального й пропонував свій метод на додаток до автоматизму. Називав він його «параноїко-критичною діяльністю» і будував на властивих параної раптових маревних асоціаціях. У параноїках Далі приваблювала агресивність, з якою вони нав'язували оточуючим свої хворобливі уявлення, і властивість їхнього божевільного розуму сприймати навколишнє як підтвер-

дження їхніх настирливих ідей. Обґрунтовуючи свій метод, Далі хотів довести: художник, якщо майстерно опанує параною, може домогтися дуже значних творчих результатів за допомогою чітко контрольованої симуляції розумових розладів.

«Мій параноїдально-критичний метод зводиться до безпосереднього викладу ірраціонального знання, породженого в маревних асоціаціях, а потім критично осмисленого. Осмислення виконує роль проявника, як у фотографії, анітрошки не применшуючи параноїдальної моці. А оскільки відомо, що пристрасть до систематизації — невід'ємна риса параної, йдеться про об'єктивне зображення феномену» [45, с. 278].

Діяти й думати, як параноїк, водночас контролюючи те, що відбувається, — ось що пропонував художникам Далі. Його картини — наочна ілюстрація цього методу. Образна система Далі основана на наявності маревних образів, що начебто з'явилися уві сні — палаючі жирафи, слони на довгих тонких павукових ногах, жіночі торси з висувними ящиками, фігури з ногами кілометрової довжини, м'які годинники, що розтікаються, екскременти, коники й багато інших ірраціональних образів.

Він показує у своїх композиціях зображення, що інтригують своєю абсурдністю, провокуючи емоції й уяву глядача. Далі творить, дотримуючи принципу фрейдистського психоаналізу — принципу «вільних асоціацій», що являє собою немовби внутрішній підсвідомий взаємозв'язок різних і суперечних один одному, нескладних душевнохворих думок. З'єднуючи непоєднуване, він зближає образи й зображення, зовсім далекі один одному, у зовсім далекій їм ситуації.

При цьому він майстерно опанував технічні прийоми письма. Його живопис фотографічний, він начебто імітував кольорову фотографію. Фотографічна точність фіксації елементів природи — типова ознака сюрреалізму — покликана затвердити реальність, наочність будь-яких підсвідомих бачень. Водночас не тільки порушується природний зв'язок між предметами, вони ж представляються «матеріально-дотичними», зображуються в таких станах, які, по суті, знищують їхні структурні особливості, всі звичні подання: важке повисає в повітрі, тверде розтікається, м'яке закостеніває, міцне руйнується.

У достовірних людських фігурах раптово, як у плоскій фанері, випилюються великі «вікна», через які проглядається пейзаж, безжиттєве оживає, живе розпадається.

Ось, приміром, портрет Поля Елюара, написаний Далі: погруддя Елюара стоїть на жіночому волоссі, що розметалося, до нього з усіх сторін підступають левині морди, мурахи й неодмінні коники — одне з марень Далі; зображений він немовби в мініатюрі, найтоншими штрихами, з великою точністю на маленькому картоні. Разом з портретом Елюара Далі закінчує велике полотно із зухвалими символами: мертвно-блідих кольорів голова з рожевими щоками, величезний ніс її впирається в землю, як милиця, замість рота в неї коник, у розпоротому животі якого кишать мурахи. З голови виростають жіноче погруддя й голова, повернена до нижньої частини безголового чоловічого тіла; назва полотна «Великий Мастурбатор». Далі запевняв: коли він пише, то лише найчеснішим чином копіює галюцинації, що його відвідують. І, щоб переконати оточуючих у тому, що це дійсно так, без втоми повторював, що він — божевільний, що брався за пензель тільки в стані неосудності, коли відчував наближення припадку параної.

Згодом відносини Далі й групи сюрреалістів ставали все нетерпимішими. Він зухвало протистояв їм, виступаючи проти африканського мистецтва за Мікеланджело, проти предметів побуту дикунів за модерн, проти колективного за індивідуальне, проти егалітаризму за ієрархію, проти скептицизму за віру, проти політики за релігію, проти революції за традицію. Сюрреалісти, які згодом стали орієнтуватися на марксистську філософію й комуністичні ідеї, дорікали Далі в тому, що йому подобається лише декадентське, пронизане буржуазним духом. Їх дратувало те, що він відвідував привілейованих людей і продавав їм свої полотна, намагався їх засліпити, завоювати. Доходило до того, що Луї Арагон звинувачував Далі в сюрреалізмі настільки повному, наскільки й втраченому.

Далі — сюрреаліст чистої води. Як напише про це без найменшого фанатизму Жорж Юньє, один із тих, хто спостерігав роздираючі групи сварки і зрештою привели до її розпаду,

«уперше сюрреаліст, дійсно, дійшов до кінця системи». Далі непередбачений, заколотний, що не піддається прирученню, логічний у фантазмах і божевільний у логіці. Він — живе втілення вічного сюрреалізму. Він улаштував конференції для того, щоб нічого не сказати. У Лондоні Далі ледве не загинув від ядухи; заплутавшись у безглузких деклараціях, перекинув нічний горщик на зачіску одній старій дамі, прийнятої ним у «хепенінг», він сам являв собою образ сенсаційний і марний.

У тридцять роки для того, щоб заробити на життя, а також і для того, щоб продемонструвати особливості своєї особистості, Далі придумав, створив і виготовив безліч сюрреалістичних предметів: купу штучних ножів із дзеркальцями, щоб дивитися; оголені воскові манекени, покриті комахами й омарами, для прикраси вітрин великих магазинів; калейдоскопічні окуляри для машини, одягати які рекомендовано під час перегляду нудних пейзажів; спеціальний макіяж; туфлі на пружинах; фальшиві груди для носіння на спині; ванни без води й навіть ванни без ванн; аеродинамічні кузови для розкішних автомобілів.

Фактично, Далі створив особливе, сюрреалістичне, предметно-речове середовище, у якому річ апіорі є безглуздою й марною. На думку деяких дослідників, саме завдяки Сальвадору Далі, його зв'язкам, його друзям-космополітам ідеї невеликої групи інтелектуалів, маловідомих поетів, перетворилися в течію, що перетнула границі й стала відомою в Лондоні й навіть Америці. На Заході в тридцять роки існувала мода на дві речі: перша — бути сюрреалістом на зразок Далі (це значить екстравагантним, забавним, провокуючим і абсолютно, до геніальності, марним); друга — комунізм. На відміну від інших сюрреалістів, які офіційно стали «на службу революції», єдиною справою Далі є живопис. Як говорив про це сам Далі: «міфологізація мого образу відбувалася швидко й уже без моєї участі. Сюрреалізм усе частіше отожднювали зі мною — і більше ні з ким» [45, с. 197].

Сюрреалісти, що розпочинали свою діяльність із провокаційного й скандального дадаїзму, ставши служителями революції, вступивши в комуністичну партію, намагаючись

довести, що можна бути одночасно сюрреалістом і комуністом, проповідували обережність, помірність, скромність. Колишні збурювачі спокою, що заперечували суспільну мораль, бунтарі, що не терпіли ніяких рамок, попадали у тверду ідеологічну систему, що підкоряла їх собі й потребувала повної віддачі колективним інтересам. Фантазія, веселощі, гумор віднині розцінювали як клоунські трюки або як небезпека, що загрожує Великій Справі й вважаються непристойними.

Далі не вписувався в цю нову ідеологічну схему. Репутація дивака, невідповідального за свої дії, завдавала їм серйозної шкоди, його розглядали як небезпечну, небажану людину в суспільстві інтелектуалів-сюрреалістів. Наприклад, у четвертому номері журналу «Сюрреалізм на службі революції» текст Далі викликав збурювання в групі, особливо в Арагону, який назвав цей текст «брудним», що висміював високоморальні й навіть моралізаторські наміри журналу. Текст являв собою шизофренічне марення, в якому за допомогою нав'язливих фантазій Сальвадор створював з порнографії свою зброю для громадянської війни. У ньому художник підтримував вихвалання копрофагії.

Арагон вимагає виключення автора. Художника це не зупиняє. Вірний собі, він намагається виділитися й самим незвичайним образом шокувати, дратувати, він продовжує вдосконалюватися в мистецтві провокацій. Доходить до того, що в 1933 р. він прийшов до Бретона і його друзів, щоб пропагувати фашизм: пишномовним складом, із гротескною мімікою й жестами він освідчувався в коханні до Гітлера, хвалив його методи й ідеї.

Остаточний розрив сюрреалістів і Далі відбувся після того, як у лютому 1934 р. в салоні «Незалежних», він виставляє величезне полотно (два на три з половиною метри) за назвою «Загадка Вільгельма Телля». На першому плані зображений сидячий навпочіпки Ленін з оголеними сідницями — у непристойному, смішному виді, у підв'язках для носків і у великому кашкеті; він намагався з'їсти шматок від Далі — наляканої дитини. Бретон уважав, що Далі підірвав політичний фундамент групи й улаштував йому судилище, звинувачую-

чи в численних антиреволюційних діяннях, спрямованих на прославлення гітлерівського фашизму.

Далі захищатиме себе сам у властивому йому маревному стилі. Ось як описувала цю сцену Д. Бона: «Далі імпровізує. Він не втратив почуття гумору. Він говорить із термометром у роті, щоразу виймаючи його, щоб глянути на шкалу розподілів. У той час як Бретон пред'являє «маленькому хлопчикові Далі» всю серйозність його провини, розпалений Сальвадор, захищаючись, швидко виступає вперед і кричить зі своїм уривчастим акцентом «Я люблю вас, Бретон! Сьогодні вночі мені приснилося, що я поимел вас у зад!» І Бретон відповів сухо й холодно, без тіні посмішки: «Я вам цього не раджу!» По закінченні тривалих дебатів, під час яких тільки Далі ніс сюрреалістичне марення, його відчислили з групи «як фашистського елемента» [25, с. 352].

Сам Далі в «Щоденнику одного генія», згадуючи цей епізод, писав: «Вимовляючи свою палку промову pro domo, на захист себе й справ своїх, я кілька разів опускався на коліна, щоправда, зовсім не тому, що благав їх мене не відчисляти, як потім помилково стверджували, — зовсім навпаки, я просто волав до Бретона, намагаючись змусити його зрозуміти, що моя гітлерівська манія — явище суто параноїдальне й за природою своєю абсолютно аполітично» [44, с. 36]. І додав, що «неможливо залишатися справжнім сюрреалістом, якщо належиш до групи, якою управляють чиїсь політичні пристрасті, чи то в літературі або живописі, навколо Арагона або навколо Бретона» [44, с. 37].

Описуючи ситуацію в групі, Д. Бона висловила думки про дивакуватість союзу сюрреалізму й комунізму — течій, які, здавалося б, мали б ігнорувати одна одну й навіть ненавидіти. За її словами, молоді люди, що заснували дадаїзм для розкріпачення, щоб плюнути в обличчя всім організованим структурам, вони, що сказали НІ всьому: НІ порядку, НІ дисципліні, НІ військовим, НІ компанійщині, — ті, хто рік по тому влаштував процес над Анатолем Франсом, тому що він хотів, як вони говорили, думати від імені мас, і над Анатолем Франсом, котрий сказав ТАК Жоресу, — усі ці колишні моло-

ді дадаїсти, старіючи, прийдуть до утопії. Юнацький анархізм привів їх прямо у Французьку комуністичну партію, що була найзапеклішим ворогом усіх анархістів.

Вони, справді, стали жертвою силогізму: марксизм домагається революції, сюрреалізм є революційною течією, отже, марксизм і сюрреалізм повинні разом сприяти перемозі революції. Буржуазне суспільство завжди було монстром, якого необхідно вбити, а марксизм їм здавався найприйнятнішим засобом для дестабілізації буржуазного суспільства. В ім'я волі, відкидаючи суспільства репресій, вони стали на сторону найбільш вороже налаштованої стосовно свободи політики, зокрема свободи мистецтва й літератури.

Сальвадор Далі — антикомуніст, за його власним висловом, він виступав «проти колективного за індивідуальне». Породжений бунтівник, він цікавився тільки збереженням власної свободи, а свобода ця прищепила йому алергію до групової дисципліни, до будь-якої диктатури й навіть до будь-якого припису, якщо автором його був не він сам. Згадуючи про ті часи, про сварки із групою, Далі говорив, що єдина різниця між сюрреалістами й ним полягала в тому, що він — Далі — сюрреаліст. Пояснюючи цей епізод своєї біографії в книзі «Таємне життя Сальвадора Далі», він писав: «Я завжди почував жах і відразу до революції, якою б вона не була. Проте гієна суспільної думки роззявила свою смердючу пащу і, пускаючи слину, поклікала мене до відповіді — за Сталіна я або за Гітлера. Чому на обидва ваші будинки! Я за Далі — нині, прісно й повік. Я — далініст. Я не вірю ні в комунізм, ні в націонал-соціалізм і взагалі не вірю у будь-які революції. Висока традиція — ось єдина реальність, ось моя віра» [45, с. 214].

За його власними словами, він є глибоко «аполітичним і вороже налаштованим до Історії». Політика його не цікавить. На його думку, вона, як рак, роз'їдає поезію. Він вважає її анекдотичною і жалюгідною, надаючи перевагу порядку, а не безладдю, миру, а не громадянській війні, комфорту, а не революції. Написана в цей період картина «Передчуття громадянської війни» відображає страх Далі перед суспільними катаклізмами, що насуваються. На величезному людському

тілі кишать руки й ноги, що, за словами автора, задушуть один одного в приступі божевілля. Революція викликає в ньому тільки одне почуття — страх.

У цьому контексті ми виявляємо ситуацію, що мовою ринку означає конкуренцію. Ми спостерігаємо боротьбу за право бути (або називатися) щирим сюрреалістом. Сальвадор Далі звинувачує сюрреалістів у тому, що вони застрягли на автоматичному письмі і більше того — виставили це своє завоювання проти його принципу естетичної ієрархії, відповідно до якого працює ірраціональна уява. На прохання дати визначення сюрреалізму він безапеляційно заявляє: «Сюрреалізм — це я» [45, с. 265].

На відміну від своїх колишніх соратників, які намагалися додати реалістичного і суспільного змісту своїй поетичній боротьбі, Сальвадор Далі залишався вірним споконвічним принципам плинності. Він немов наслідував слова Е. Райса, Д. Траута про те, що «позиціонування — гра, в якій образ конкурента не менше важливий, ніж ваш власний. Часом він навіть більше значимий» [62, с. 308]. Нині в очах буржуазної публіки саме він асоціюється з носієм ключових, «родових» ідей сюрреалізму. Далі пропонував своїм споживачам сюрреалізм у чистому виді.

Таким чином, можна дійти висновку, що, правильно вибравши цільову споживчу аудиторію й запропонувавши їй продукт, котрий відповідає її потребам, Сальвадор Далі зумів створити бренд не тільки комерційно успішний за його життя, але актуальний понині. Цей бренд, що має власні унікальні форму й зміст, став конотативною надбудовою над знаковою системою самого художнього продукту. Використовуючи останню для вираження власного змісту, бренд позбувся контексту споживання, у межах якого існує товар. Він вийшов за рамки відносин «товар-споживач». При цьому зміст бренду поширився на систему життєвих цінностей людини, його взаємин у суспільстві, уявлення про себе, усвідомлюване ним місце в суспільстві й у світі. І в цьому сенсі бренд «Сальвадор Далі», безумовно, є соціальним міфом, міфом у бартовському змісті.

ВИСНОВКИ

Питання про місце й роль мистецтва в соціумі, напевно, у кожену епоху осмислюватиметься знову й знову. Індустріальне суспільство, що вимагало від людини уніфікації й дисципліни, включаючи її в нескінченний одноманітний процес фабричного виробництва, підкоряючи індивідуальність інтересам групи, породило масову культуру й масове мистецтво. Постіндустріальне суспільство або суспільство інформаційне, основою якого є знання, змінює й сутнісні характеристики мистецтва, і його роль. У сучасному світі все затребуванішим стає творчість як потенціал, що надає можливість випередження в усіх сферах діяльності.

Для сучасного мистецтва нагальними є питання, пов'язані з економікою — це й проблема якості, і проблема ціноутворення, і проблеми, пов'язані з інтелектуальною власністю й авторським правом, і проблеми споживання й попиту.

Розвиток засобів масової комунікації роблять критика, менеджера одними з основних фігур, пов'язаних із процесом успішного просування творця на ринку. Мистецтво все частіше стає маркетинговим проектом, а не духовно-естетичною практикою.

Підсумовуючи, можна сказати, що значне коло проблем, представлених у монографії «Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму», є далеко не вичерпним. Простеживши закономірності розвитку мистецтва під впливом комунікаційних процесів і ринкових відносин, ми дійшли висновку, що воно перебуває на порозі опанування нових комунікативних просторів і виникнення нових естетичних практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barron F. Creativity, intelligence and personality / F. Barron, D. Harrington // *Ann. Rev. of Psychol.* — 1981. — V. 32. — P. 439–447.
2. Gardner Burleigh B. The product and the brand / B. Gardner Burleigh, J. Levy Sidney // *Harvard Business Review.* — 1955. — № 3/4. — P. 33–39.
3. Marchi Neil de. The History of Art Markets Neil De Marchi Neil de, Hans J. Van Miegroet // *Handbook of the Economics of Art and Culture [Electronic resource]* / Ed. By. V. A. Ginsburgh, D. Throsby. — Brussels, Belgium ; Sydney, NSW, Australia, 2009. — Chapter 3. — P. 69–122. — Mode of assecc: <http://www.sciencedirect.com/science/handbooks/15740676>.
4. Sampson H. A. History of Advertising from the earliest Times / H. A. Sampson. — London, 1874.
5. Tardif T. What we know about creativity / T. Tardif, R. Sternberg // *The nature of creativity.* — Cambridge : Cambr.Press, 1988. — P. 429–466.
6. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
7. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» [Электронный ресурс] / Т. Абанкина. — Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1101>. — Загл. с экрана.
8. Автономов Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства [Электронный ресурс] / Ю. Автономов. — Режим доступа: <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=5&gid=30>. — Загл. с экрана.
9. Автономов Ю. Культурный капитал [Электронный ресурс] / Юрий Автономов. — Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/analytics/?uid=118>. — Загл. с экрана. — Реф. ст.: Cultural capital / D. Trosbi // *Journal of Cultural Economics.* — 1999. — № 23. — P. 3–12.
10. Автономов Ю. Социология и экономика культуры — война правой руки с левой? [Электронный ресурс] / Ю. Автономов. — Режим доступа: <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=5&gid=33>. — Загл. с экрана.
11. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — СПб. : Питер, 1999. — 400 с.

12. Базен Ж. История истории искусства : От Вазари до наших дней : пер. с фр. / Жермен Базен ; послесл. и общ. ред. Ц. Г. Арзаканяна. — М. : Прогресс — Культура, 1994. — 528 с.
13. Баранов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? / Е. Баранов // Художественный журнал [Электронный ресурс]. — 2002. — № 46. — Режим доступа к журн.: <http://xz.gif.ru/numbers/46/typok/>. — Загл. с экрана.
14. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества / Г. С. Батищев. — СПб. : Изд-во РХГИ, 1997. — 464 с.
15. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. — 5-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. — 784 с.
16. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. — 2-е изд. — М. : Искусство, 1986. — 445 с.
17. Белинская Е. П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская. — Режим доступа: <http://psynet.carfax.ru/text/bel1.htm>. — Загл. с экрана.
18. Бердяев Н. А. Смысл творчества / Н. А. Бердяев. — Харьков : Фолио ; М. : АСТ, 2002. — 679 с.
19. Берн Э. Игры, в которые играют люди : Психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры : Психология человеческой судьбы / Э. Берн. — СПб. : Унив. кн., 1998. — 398 с. — (Классики зарубежной психологии).
20. Бикбов А. Рынки культуры как рынки вкуса и признания [Электронный ресурс] / А. Бикбов. — Режим доступа: <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=5&gid=34>. — Загл. с экрана.
21. Бодрийяр Ж. В Тени Тысячелетия, или Приостановка Года 2000 [Электронный ресурс] / Жан Бодрийяр. — Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/audrill/shmill.html>. — Загл. с экрана.
22. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. Л. Любарской. — М. : Добросвет, 2000. — 258 с.
23. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; пер. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
24. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. — М. : Изд-во Рудомино, 1995. — 173 с.
25. Бона Д. Гала. Муза художников и поэтов / Бона Доминик ; пер. с фр. Н. Н. Цурцилиной. — Смоленск : Русич, 1996 — 592 с. — (Женщина-миф).
26. Браславский П. И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX — начала XXI веков : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 — теория и история культуры / Браславский Павел Исаакович. — Екатеринбург, 2003. — 163 с.
27. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV—XVIII веков. Игры обмена / Ф. Бродель. — М. : Прогресс, 1988. — 632 с.
28. Бурдые П. Практический смысл : пер. с фр. / Пьер Бурдые ; общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. — СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2001. — 582 с. : ил.
29. Бурдые П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдые. — Режим доступа: <http://bourdieu.name/book/export/html/51>. — Загл. с экрана.
30. Буш Г. Креативность / Г. Буш // Современная западная философия : словарь. — М. : Политиздат, 1991. — С. 136.
31. Буш Г. Л. Современные проблемы теории творчества : сб. науч. ст. / Г. Л. Буш. — М., 1992. — 118 с.
32. Вербицкий В. Г. Творчество и продуктивная деятельность / В. Г. Вербицкий. — Харьков : Основа, 2000. — 48 с.
33. Виртуальный оркестр : You Tube формирует первый симфонический оркестр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.eventua.com.ua/topic/muzika/virtualiniy_orkestr.html. — Загл. с экрана.
34. Виртуальный оркестр дал концерт : для чего нужен проект You Tube [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.eventua.com.ua/topic/muzika/virtualiniy_orkestr_dal_koncert.html. — Загл. с экрана.
35. Володарский Э. В основе драматургии лежит детектив : о проблемах сценарного искусства в России / Эдуард Володарский // Искусство кино. — 2004. — № 12. — С. 27–33.
36. Гадамер Х.-Г. Истина и метод : Основы философской герменевтики : пер. с нем. / Х.-Г. Гадамер ; общ. ред. и вступ. В. Н. Бессонова. — М. : Прогресс, 1988. — 704 с.
37. Гайденко П. П. Творчество / П. П. Гайденко // Философский энциклопедический словарь. — 2-е изд. — М. : Совет. энцикл., 1989. — С. 642–643.

38. Гнедовский М. Б. Проектирование прошлого и музей будущего: метаморфозы проектного подхода в музейном деле / М. Б. Гнедовский // Социальное проектирование в сфере культуры. От замысла к реализации : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1998. — С. 66–83.
39. Готье Т. Путешествие в Россию / Т. Готье. — М. : Мысль, 1998. — 396 с.
40. Гуревич А. Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства / Арон Яковлевич Гуревич. — М. : Искусство, 1990. — 396 с.
41. Гэд Т. 4 Д брендинга: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2001. — 228 с.
42. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества / Джон Кеннет Гэлбрейт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/isekvc/4/g7/>. — Загл. с экрана.
43. Д'Алессандро Д. Ф. Войны брендов / Д. Ф. Д'Алессандро. — СПб. : Питер, 2002. — 224 с.
44. Дали С. Дневник одного гения / Сальвадор Дали ; пер. с фр. О. Захаровой. — М. : Эксмо, 2004. — 464 с.
45. Дали С. Сюрреализм — это я / Сальвадор Дали ; пер. Н. Малиновской. — М. : Вагриус, 2005. — 617 с.
46. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
47. Дмитриева Н. А. Краткая история искусств. Вып. 1. От древнейших времен по XVI в. : очерки / Нина Александровна Дмитриева. — М. : Искусство, 1968. — 345 с.
48. Долгин А. Б. Прагматика культуры / Александр Долгин. — М. : Прагматика культуры, 2002. — 168 с.
49. Долгин А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. — М. : Инфра-М, 2006. — 632 с.
50. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2002. — 352 с.
51. Дондурей Д. Б. Введение / Д. Дондурей, И. Жежко // Социальное проектирование в сфере культуры. Прорыв к реальности : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1990. — С. 3–10.
52. Дондурей Д. Б. Социальное проектирование в сфере культуры: поиск перспективных направлений / Д. Б. Дондурей // Социальное проектирование в сфере культуры. Прорыв к реальности : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1990. — С. 30–50.
53. Дондурей Д. Б. Художественная выставка: реализованный проект / Д. Б. Дондурей // Социальное проектирование в сфере культуры. От замысла к реализации : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1988. — С. 25–43.
54. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. — СПб. : Питер, 2001. — 272 с.
55. Емелин В. А. Глобальная сеть и киберкультура. Гипертекст и постгутенберговская эра [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. — Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/hipertext.htm>. — Загл. с экрана.
56. Еселева А. Новый подход к рекламному креативу: «формулы восприятия» / А. Еселева // М.А.Д.Е. — 2001. — № 3/4. — С. 164–168.
57. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. — 1998. — № 1. — С. 119–128; № 2. — С. 119–128.
58. Забелин И. Е. Домашний быт русского народа XVI–XVII ст. Т. I. Ч. 1. Домашний быт русских царей в XVI и XVII ст. — М. : Языки русской культуры, 2000. — 480 с.
59. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
60. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0 / Д. В. Иванов. — СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. — 224 с.
61. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества : Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире / В. Л. Иноземцев. — М. : Academia, 1998. — 640 с.
62. История Древнего мира. Древняя Греция: Индия, Китай, страны Юго-Восточной Азии / А. Н. Бадак, И. Е. Войнич, Н. М. Волчек [и др.]. — Минск : Харвест, 1998. — 800 с.
63. Калинин И. Потребление культуры как способ утверждения социальной идентичности и как средство социальной мобильности (Британская империя — XVIII век) [Электронный ресурс] / Илья Калинин. — Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/analitics/?uid=128>. — Загл. с экрана.

64. Классика маркетинга / сост.: Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с. : ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
65. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. — М. : Центр, 1996. — 184 с.
66. Кули Ч. Общественная организация / Чарльз Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков : хрестоматия. — М., 1994. — С. 379.
67. Культурно-досуговая деятельность : учеб. для вузов культуры и искусств / Васильева Т. Г. [и др.] ; под науч. ред. А. Д. Жаркова, В. М. Чижикова. — М. : МГУКИ, 1998. — 461 с.
68. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации [Электронный ресурс] / И. Р. Купер. — Режим доступа: <http://www.socio.ru/bull/18.htm>. — Загл. с экрана.
69. Лебедев С. Реальности реализма / Сергей Лебедев // Континент [Электронный ресурс]. — 2005. — № 124. — Режим доступа к журн.: <http://magazines.russ.ru/continent/2005/124/le.html>. — Загл. с экрана.
70. Леманн Г. Глобализация и свобода искусств / Г. Леманн // Проблемы теоретической социологии [Электронный ресурс] / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. социологии. — СПб., 2005. — Вып. 5. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/materials/pts/pts.shtml>. — Загл. с экрана.
71. Лир А. Дали глазами Аманды / Аманда Лир ; пер. с фр. О. Захаровой. — М. : КоЛибри, 2005. — 367 с. — (Жизнеописания).
72. Лотман Ю. Художественная природа русских народных картинок / Ю. Лотман // Народная гравюра и фольклор в России XVII–XIX вв. — М., 1975.
73. Лукша П. Экономика культуры — штрихи к науке нового века / Павел Лукша // Неприкосновенный запас [Электронный ресурс]. — 2003. — № 6 (32). — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/19.html>). — Загл. с экрана.
74. Луман Н. Решения в «информационном обществе» / Никлас Луман // Проблемы теоретической социологии / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. социологии. — СПб., 2000. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/materials/pts/pts.shtml>. — Загл. с экрана.
75. Луман Н. Невероятность коммуникации / Никлас Луман // Проблемы теоретической социологии / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. социологии. — СПб., 2000. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://soc.pu.ru/publication/pts/luman>. — Загл. с экрана.
76. Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества / В. С. Люблинский. — М. : Книга, 1972. — 326 с.
77. Маклюэн М. Галактика Гутенберга : Сотворение человека печатной культуры / Маклюэн Маршалл ; пер. с англ. А. Юдин. — Киев : Ника-Центр [и др.], 2004. — 432 с.
78. Маклюэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры [Электронный ресурс] / Маршалл Маклюэн. — Режим доступа: <http://old.mgimo.ru/kf/MEDIA/art017.htm>. — Загл. с экрана.
79. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант. Источник: Телевидение вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Маршалл Маклюэн. — М. : Искусство, 1987. — Режим доступа: <http://old.mgimo.ru/kf/MEDIA/art016.htm>. — Загл. с экрана.
80. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации / Маклюэн Маршалл // Отечественные записки. — 2003. — N 4. — Режим доступа к журн.: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_27 — Загл. с экрана.
81. Маньковская И. Б. Виртуальная реальность / И. Б. Маньковская, В. Д. Мотлевский // Культурология. XX век : словарь. — СПб., 1997. — С. 73–76.
82. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсонс. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
83. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. / С.-Петерб. гос. пед. ун-т. — СПб., 2004. — С. 34–52.
84. Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XX в. / А. Ф. Некрылова. — 2-е изд., дополн. — Л. : Искусство, 1988. — 215 с.
85. Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы : обзорный материал [Электронный ресурс] / Тимофей Нестик. — Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/analitics/?uid=123>. — Загл. с экрана.
86. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста : Дэвид Огилви и др. о рекламе / Д. Огилви. — М. : Ассоц. работников рекламы, 1993. — 112 с.
87. Оленина Е. Ю. Идейные истоки становления рекламы / Е. Ю. Оленина // Вісн. Харк. худож.-пром. ін-ту. — Х., 1999. — Вип. 1. — С. 246–251. — Библиогр.: 4 назв.

88. Оленина Е. Ю. Игровая заданность рекламы / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.] . — Х., 2003. — № 2. — С. 80–87. — Библиогр.: 4 назв.
89. Оленина Е. Ю. Интернет в процессах виртуализации искусства / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2009. — № 13. — С. 88–96.
90. Оленина Е. Ю. Искусство в период третьей и четвертой коммуникационных революций / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.] — Х., 2009. — № 10. — С. 101–109. — Библиогр.: 5 назв.
91. Оленина Е. Ю. Культурный капитал и символический обмен как основа экономики искусства / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2009. — № 14. — С. 56–64.
92. Оленина Е. Ю. Предпосылки возникновения арт-рынка / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2009. — № 15. — С. 106–115.
93. Оленина Е. Ю. Пресса и радио как факторы влияния на художественную среду / Оленина Е. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2009. — № 9. — С. 78–85.
94. Оленина Е. Ю. Художественные приёмы и методы массовой рекламы в традициях поп-арта / Е. Ю. Оленина // Вісн. Харк. худож.-пром. ін-ту. — Х., 1999. — № 1. — С. 252–257.
95. Оленіна О. Ю. Видовищні й візуальні види рекламування: старослов'янська традиція / О. Ю. Оленіна // Актуальні пробл. історії, теорії та практики худож. культури : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец., Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2008. — Вип. 20. — С. 258–266.
96. Оленіна О. Ю. Вплив віртуальності на процеси трансформації мистецтва / О. Ю. Оленіна // Культура України : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. М. Шейка. Вип. 29. — Х. : ХДАК, 2010. — С. 196–204.
97. Оленіна О. Ю. Вплив рекламної комунікації на масову свідомість і колективну поведінку / О. Ю. Оленіна // Актуальні пробл. історії, теорії та практики худож. культури : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец., Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2008. — Вип. 21. — С. 169–177. — Библиогр.: 4 назви.
98. Оленіна О. Ю. Естетичні та художні елементи реклами в регуляції стереотипної поведінки / Оленіна Олена Юріївна // Культура і сучасність : альманах. — 2009. — № 1. — С. 108–113. — Библиогр: 5 назв.
99. Оленіна О. Ю. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування / Оленіна О. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2008. — № 14. — С. 90–97.
100. Оленіна О. Ю. Методи просування естетико-художнього продукту в історичній ретроспективі / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2007. — Вип. 21. — С. 271–277.
101. Оленіна О. Ю. Мистецтво як фактор впливу на сучасні комунікативні практики / Оленіна О. Ю. // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. [Сер.] Мистецтвознавство. Архітектура : [зб. наук. пр.]. — Х., 2009. — № 2. — С. 96–104.
102. Оленіна О. Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2007. — Вип. 20. — С. 247–253.
103. Оленіна О. Ю. Принципи модернізму в рекламній творчості / Олена Оленіна // Мистецькі обрії '99 : альманах : наук.-теорет. пр. та публіц. / Акад. мистец. України. — К., 2000. — [Вип. 2]. — С. 278–285.
104. Оленіна О. Ю. Роль драматургії в створенні комунікативного продукту / Оленіна О. Ю. // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2007. — Вип. 19. — С. 209–214.
105. Оленіна О. Ю. Сальвадор Далі. Основи позиціонування бренду / Олена Оленіна // Аркадія. — 2009. — № 2 (24). — С. 22–27.
106. Оленіна О. Ю. Соціально-культурне проектування як метод побудови сучасного культурно-комунікативного простору / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2008. — Вип. 22. — С. 119–126.
107. Оленіна О. Ю. Сучасні тенденції розвитку реклами в галузі художньої культури / О. Ю. Оленіна // Культура України : зб. наук. пр. / Харк. держ. акад. культури. — Х., 2002. — Вип. 9 : Мистецтвознавство. — С. 78–84. — Библиогр.: 4 назви.
108. Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека : пер. с фр. / А. Перрюшо ; послесл. О. В. Мамонтовой. — М. : Радуга, 1994. — 284 с.

109. Петренко Г. Клиенториентированность, мотивация и шаблоны успешных продаж / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. — 2008. — № 2. С. 34-37.
110. Петренко Г. Продажи по сценарию / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. — 2008. — № 2. С. 24-27.
111. Петрова О. Арт-рынок в Украине / Ольга Петрова // Зеркало недели [Электронный ресурс]. — 1997. — 23–29 авг. (№ 34). — Режим доступа: <http://www.zn.ua/3000/3680/12830/>. — Загл. с экрана.
112. Пивоваров Д. В. Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность / Д. В. Пивоваров // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. — 2-е изд., исправл. и дополн. — Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж : Партипринт, 1998. — С. 139–141.
113. Повторная реинкарнация Малевича : [о проекте укр. художников В. Сидоренко и Ж. Кадыровой «Современное искусство в публичном пространстве»] // Портал о культурной жизни [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gloss.ua/story/10015>. — Загл. с экрана.
114. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
115. Promotion MIX : каталог рекламно-маркетингового рынка Украины. — Днепропетровск : Абрис, 2009. — С. 144. С. 80-81.
116. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы : [учеб. пособие] / [Т. М. Дридзе и др. ; отв. ред. Т. М. Дридзе] ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. — М. : Наука, 1994. — 304 с.
117. Проценко О. П. «Бизнес-ритуал в социальном пространстве современного общества» / О. П. Проценко, В. А. Копылов, А. Ф. Проценко // Гуманіт. часопис : зб. наук. пр. — Х., 2006. — № 2. — 124 с. С.5-16.
118. Пыляев М. И. Старая Москва : рассказы из былой жизни первопрестольной столицы / М. И. Пыляев. — М. : Сварог, 1995. — 608 с.
119. Райс Л. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс. — М. : АСТ, 2003. — 160 с.
120. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
121. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. — СПб. : Питер, 2001. — 256 с.
122. Ренуар Ж. Огюст Ренуар / Жан Ренуар ; пер. О. Волков. — Ростов н/Д. : Феникс, 1997. — 416 с. — (След в истории).
123. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. — М. : Банки и биржи, 1994. — 175 с.
124. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. — М. : Юрайт, 1997. — 208 с.
125. Розин В. М. «Дом фольклора»: опыт социального проектирования / В. М. Розин, А. И. Плигузов // Социальное проектирование в сфере культуры. От замысла к реализации : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1998. — С. 130–149.
126. Розин В. М. Природа и особенности социального проектирования (от замысла к реализации) / В. М. Розин // Социальное проектирование в сфере культуры. От замысла к реализации : сб. науч. тр. / М-во культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры. — М., 1988. — С. 6–24.
127. Ромат Е. В. Реклама : История, теория, практика : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2001. — 493 с.
128. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. М. Бугаев [и др.] ; под ред. Л. А. Волковой. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.
129. Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. — М. : Аграф, 1997. — 382 с.
130. Савруцкая Е. П. Феномен коммуникации в современном мире / Е. П. Савруцкая // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. / С.-Петерб. гос. пед. ун-т. — СПб., 2004. — С. 75–85.
131. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Эдуард Сепир ; пер. с англ., ред., вступ. ст. А. Е. Кибрика. — М. : Издат. группа «Прогресс» — «Универс», 1993. — 655 с.
132. Современная западная социология : словарь. — М. : Политиздат, 1990. — 432 с.
133. Современное искусство как часть городского пейзажа // Портал о культурной жизни [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gloss.ua/story/10014>. — Загл. с экрана.
134. Торшина К. А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К. А. Торшина // Вопр. философии. — 1998. — № 4. — С. 123–132.
135. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер. — Режим доступа: <http://bookz.ru/authors/elvin-toffler/55f0dd6891b0.html>. — Загл. с экрана.

136. Тоффлер Э. Футурошок / Элвин Тоффлер. — СПб. : Лань, 1997. — 464 с.
137. Траут Д. Большие бренды — большие проблемы / Д. Траут. — СПб. : Питер, 2002. — 240 с.
138. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. — СПб. : Питер, 2000. — 192 с.
139. Тугендхольд Я. А. Социальный жанр в искусстве Запада / Я. А. Тугендхольд // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства / Я. А. Тугендхольд. — М., 1987.
140. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб. : Ин-т личности, 1995. — 300 с.
141. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. — СПб. : Питер, 2005. — 544 с.
142. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 366 с.
143. Федорова Е. В. Латинские надписи / Е. В. Федорова. — М. : МГУ, 1976. — 280 с.
144. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
145. Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. пед. ун-т. — СПб., 2004. — С. 232–240.
146. Фрис Тейн де. Рембрандт : роман / Фрис де Тейн ; пер. с гол. А. Кобецкой, И. Горкина. — Киев : Мистецтво, 1985. — 248 с.
147. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью / Юрген Хабермас. — М. : КАМІ ; Academia, 1995. — 450 с.
148. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2000. — 140 с.
149. Хайн Т. Все об упаковке : эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т. Хайн. — СПб. : Азбука–Терра, 1997. — 288 с.
150. Хантингтон С. Третья волна : Демократизация в конце XX века / Сэмюэл Хантингтон ; пер. с англ. К. Ю. Лапшиной — М. : РОССПЭН, 2003. — 365 с.
151. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга : 100 самых громких провалов в истории торговых марок / М. Хейг ; пер. с англ. А. В. Козлов, Л. Е. Ордановская. — СПб. : Нева, 2003. — 192 с. — (Современный бизнес).
152. Хейзинга Й. НОМО Ludens. В тени завтрашнего дня : пер. с нидерл. / Й. Хейзинга ; общ. ред. и послесл. И. Г. Тавризян. — М. : Издат. группа «Прогресс» — «Прогресс–Академия», 1992. — 464 с.
153. Хлебников Б. Экономика и культура. Немецкий вариант [Электронный ресурс] / Б. Хлебников. — Режим доступа: <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=5&gid=29>. — Загл. с экрана.
154. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
155. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — М. : РИП–Холдинг, 2004. — 246 с.
156. Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. — М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 320 с. — (Реклама и журналистика).
157. Щепенко М. «Театр как эпицентр конфликта двух культур: духовной и светской» / М. Щепенко // Москва. — 2000. — № 7. — С. 175-181.
158. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] / Умберто Эко. — Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>. — Загл. с экрана.
159. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

Наукове видання

О. Ю. Оленіна

**Трансформації мистецтва
в комунікативній культурі соціуму**

Монографія

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерна верстка С.В. Яшиш

План 2010

Підписано до друку 25.02.2010. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Times». Папір для мн.ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 14,45. Обл.-вид. арк. 12,6.
Наклад 500. Зам. №

Адреса редакції та видавця:
ХДАК, 61057, Харків-57, Бурсацький узвіз, 4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК