

DOI: 10.31866/2410-1176.43.2020.220057

УДК 165.23:316.77]:008:[7.012+659.1

**ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНА
ПРЕЗЕНТАЦІЯ СВІТУ РЕЧЕЙ
У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ**

Бабченко Яніна Юрїївна

Викладач,

ORCID: 0000-0003-0759-3577,

e-mail: yanina.bambinos@gmail.com,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Мета дослідження – визначити соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору речей; з'ясувати образну специфіку презентації речовинного світу у вимірі таких соціальних інституцій масової культури, як дизайн і реклама. Методологію статті становлять теоретичні методи дослідження, системний та компаративний підходи, які дали змогу розглянути образну презентацію товарів і послуг як фактор комунікативного середовища на макро- та мікрорівнях. Застосування диференційного підходу до аналізу категорій «предмет», «послуга», «товар» як об'єктів образної презентації потребувало розуміння диференціації соціальних функцій образної презентації світу речей. Наукова новизна дослідження полягає у висвітленні особливостей процесів образної презентації товарів і послуг мас-медіа, зокрема в дизайні та рекламі. Вперше обґрунтовано, що річ, як полісемантичне поняття, презентує субстанційність світу, актуалізуючись у мистецтвознавстві як візуальна презентація світу, повертаючи увагу до речі в її світоглядному розумінні. Висновки. Доведено, що за будь-якою предметною реальністю сучасного комунікативного середовища стоїть річ як реальність, що переживає час і має ознаки вічності. Виявлено, що соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору пов'язані із предметно-речовинною легітимацією образних інсталяцій середовища, де предметний світ стає товаром або презентує певну послугу. Наголошено, що аспект речовинності в дизайні є найважливішим. Як елемент середовища буття людини річ має свій неповторний образ, котрий потребує презентації. З'ясовано, що образна презентація товарів і послуг як фактор комунікативного середовища відбувається і на макро-, і на мікрорівні: на макрорівні вона використовує загальнодоступний код ідентичності, орієнтований на органічні потреби споживачів, а на мікрорівні – специфіку аудиторію й визначає образний контент спонукання до дії та споживання.

Ключові слова: дизайн; реклама; річ; образ; товар; послуга

Вступ

Полісемантичне поняття «річ» пройшло через культуру ХХ ст. як онтологічна проблема й нині продовжує містифікуватися, презентуючи межові інтуїції світотворення. Тотальність влади речей потребує окремого медіапростору, дизайну й системи рекламних дискурсів, де річ презентується як товар, універсалізуючи відносини між людьми. Речовинність у конфігуративних аспектах буття дає місце можливостям обміну, у тому числі й символічному. Обмін цінностей створює товарний фетишизм, адже не лише зводить річ до товару та продажів, а й до певної публічної заміни речі на символи, які потребують їх конотації з насолодою, чим, як відомо, опікується реклама в усіх її образно-знакових експлікаціях. «Коли ми говоримо про річ, ми виходимо з того, що “річ” – це те, що позначається іменем... А для міфічної свідомості ім'я є тотожним речі, котре має містичні сакральні властивості в якості фетишу, тотему общини» (Неретина & Огурцов, 2010, с. 6-7). Отже, річ як ім'я, знак, символ презентує субстанційність і речовинність світу. Саме тому її дослідження стає вельми *актуальним*, оскільки певний поворот у гуманітарних науках, зокрема в мистецтвознавстві, що відбувся як онтологічна та візуальна презентація світу, повертає увагу до речі в її світоглядному розумінні.

Аналіз досліджень та публікацій. Естетичний та мистецький образ речі подав М. Гайдеггер у роботі «Виток творіння», де річ детально аналізується як універсалія культури й екзистенційний фактор (Хайдеггер, 1993). С. Неретина та О. Огурцов у праці «Реабілітація речі» здійснили об'ємну культурологічну експлікацію категорії «річ» (Неретина & Огурцов, 2010). Феномен речовинного опосередкування в проектній діяльності дизайнера розглядає Г. Лола (1998). Річ як феномен етнокультури й ет-

нодизайну досліджує Ю. Легенький (2018). Значний масив робіт присвячений взаємозв'язку понять «річ», «товар», «послуга». Найближчими до проблематики образної презентації речовинного світу є дослідження Х. Кафтанджиева, який займається проблематикою гармонізації рекламної інформації (Кафтанджиев, 2005). Важливими є також праці В. Учонової (Учёнова, 2008), Ф. Шаркова та О. Родионова (Шарков & Родионов, 2007). Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору світу речей та їх представлення в масовій культурі.

Наукова новизна статті полягає в розкритті особливостей процесів образної презентації товарів та послуг мас-медіа, зокрема в дизайні й рекламі. Уперше зазначено, що річ, як полісемантичне поняття, презентує субстанційність світу, актуалізуючись у мистецтвознавстві як візуальна презентація світу, повертаючи увагу до речі в її світоглядному розумінні.

Мета статті

Мета статті – визначити соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору речей; з'ясувати образну специфіку презентації речовинного світу у вимірі таких соціальних інституцій масової культури, як дизайн і реклама.

Методологію дослідження становлять системний та компаративний підходи, які дали змогу осмислити образну презентацію товарів і послуг як фактор комунікативного середовища на макро- та мікрорівнях. Диференційного підходу до аналізу категорій «предмет», «послуга», «товар» як об'єктів образної презентації потребувало розуміння диференціації соціальних функцій образної презентації світу речей.

Виклад матеріалу дослідження

Полісемантичне поняття «річ» презентує космос, світ, природу, буття й ін. Для його позначення маємо чимало визначень – дещо, «щойність», предмет, реальність, об'єкт, тіло, предметність, об'єктивність, одинична сутність, феномен, явище та ін.

Річ є і засадою осмислення об'єктивації потреб, і межовою субстанцією у вигляді найвищої атрибуції сутнього, що призводить до сакралізації останнього і відразу ж – до неортодоксальної сакралізації товару. Товар у таких рекламно-сакральних «популяціях» фетишизується і значною мірою експлікується як надцінність. Це важливий момент культуротворення, своєрідна матриця образної презентації предметного середовища, де субстанційне визначення речі презентує глибинну фундаментальну частку буття.

Болгарський дослідник Х. Кафтанджиев символічну реальність медіапростору визначає як гармонізаційно-комунікативну (Кафтанджиев, 2005, с. 18). Спеціалісти визначають спілкування по-різному. Причина полягає в тому, що кожна диференціація визначає різні елементи комунікативного ланцюга, а також різні психологічні, соціологічні та інші ознаки. Прикладом можуть бути:

1. *Символи / вербальність / промова.* Комунікація як вербальний обмін ідеями.
2. *Розуміння.* Комунікація як процес допомоги, коли ми розуміємо інших, а також намагаємося, щоб нас зрозуміли. Це динамічний процес, постійно змінюваний у контексті відповіді на цілісну ситуацію.
3. *Взаємодія / зв'язок / соціальний процес.* Взаємодія, що здійснюється навіть на біологічному рівні, є видом комунікації, без якого спілкування не можна було б реалізувати.
4. *Зменшення невизначеності.* Комунікація породжується потребою зменшення невизначеності й підвищення ефективності дії, захисту від утвердження або утвердження власного его.
5. *Процес.* Комунікація є передачею інформації, ідей, емоцій, умінь за допомогою слів, образів, фігур, графіків та ін.
6. *Трансферт / передача / взаємообмін.* Інформація, що пов'язує всі складники, є уявленням про речі, які хтось і щось передає іншому. Слово «комунікація» використовується для позначення в одних випадках того, що передається, в інших – каналів, якими здійснюється передача, а ще в інших – для позначення процесу передачі.
7. *Зв'язок.* Комунікацією називається процес створення зв'язку між різними частками живого світу.
8. *Спільність.* Комунікація є процесом, за допомогою якого розрізнені речі поєднуються в одне ціле.

9. *Канал / носій / засіб / маршрут*. Комунікація – це передача інформації за допомогою різних засобів, у тому числі радіо, телефону, телеграфу, кур'єрів.

10. *Репродуковані спогади*. Комунікація – це процес уяви однієї людини, спрямований на відтворення сприйняття іншої людини.

11. *Специфічна відповідь* – відповідь, що модифікує поведінку. Комунікація є особливою відповіддю організму на певний подразник.

12. *Стимул*. Будь-яка комунікативна дія може бути інтерпретована як передавання інформації від адресата до адресата.

13. *Спонування*. У комунікації найголовнішою є та ситуація, яка пов'язана з поведінкою адресата під час передавання повідомлення іншому адресату зі свідомими намірами вплинути на його поведінку.

14. *Час / ситуація*. Комунікативний процес є переходом від однієї структурної цілісної ситуації до іншої, змодельованої відповідно до вимог.

15. *Міць*. Комунікації є також механізмом реалізації влади (Кафтанджиев, 2005, с. 18-19)

Наведена характеристика елементів та ознак комунікативного ланцюга свідчить про те, що комунікація відбувається на рівні символічного обміну, порозуміння, взаємодії, зв'язків, на рівні процесуальності, взаємообміну, зв'язку між частинами живого комунікативного світу. Образна презентація речі стає певною системою, котра модифікує поведінку, стимулює попит. Подана характеристика сприяє поясненню принципу образної презентації як одного із фундаментальних принципів комунікативних відносин.

Дизайн послуг, обмін ними, послуга як предмет трансформації є важливими реаліями образної презентації світу речей. На відміну від товару, послуга є невід'ємною від акту комунікації. Ми не можемо передбачити результат послуги, не скориставшись нею, не побачивши її ефективності в комунікативному просторі. Послуга стає епіцентром сучасної постмодерної культури (Белл, 1996).

Речовинний комплекс (орієнтація на річ) не усувається, а, навпаки, презентується в послугі як один із аспектів презентації цілісності світу. При цьому категорія «річ» не завжди презентує себе так, як її визначають філософи. Більше того, вона втрачає свій світоглядний контекст і контент у маркетингу й менеджменті, котрі пов'язані з орієнтацією на товар як епіцентр символічного обміну, що не завжди дає змогу осмислити цілісність предметного світу взагалі.

Товари, які презентують річ, визначають переважно суб'єктно-об'єктне відношення, тобто річ розуміється як об'єкт впливу, маніпуляції, продажу. Проте послуга завжди презентує суб'єктно-суб'єктні відносини, вона менш дистанційована від людини. Послуга стає одним із цікавих феноменів інтенсифікації суб'єктності діяльності людини як такої, презентує турботу про споживача. Ця турбота свідчить про те, що суб'єктно-суб'єктні відносини не означають відносини товару й людини, тобто суб'єкт не може бути товаром. Суб'єкт є лише маркером речовинності, маркером суб'єктності речі як спонукальної реальності, однак продаж послуг завжди є проблематичним. Послуги продаються, але продаються умовно, символічно.

Образна презентація товарів і послуг – це складний вимір, де послуга й товар обмінюються своїми модальностями, а ці модальності, так чи інакше, презентують цілісність повідомлення, що дає змогу вивести соціодинаміку предметного світу як товарів і послуг на рівень не простого споживання, а ідентичності з тим чи тим суб'єктом – комунікантом (промоутером, продюсером, дизайнером, рекламістом), який здійснює акт комунікації. Х. Кафтанджиев набір мотиваційних потреб споживача визначає як візуальний «апетит»: «Апетит, смак, здоров'я, страх, гумор, безпека, чистота, сексуальна привабливість, романтичність, успіх у суспільстві, амбіції, особистий комфорт, захист інших, суспільне схвалення, симпатія до інших, гордість, домашній комфорт, розваги, вільний час, прибуток, гордість володіння, цікавість, новизна, відпочинок, різні способи економити, ефективність, міцність, можливість вибору, спорт, сумісні дії» (Кафтанджиев, 2005, с. 49).

Це той соціальний ефект образної презентації інформації, який стає домінантним, коли презентація інформації тематизується, адресно визначена і знаходить свого споживача чи реципієнта. Ми бачимо своєрідний перелік мотиваційних ознак, які дають змогу побачити ті механізми образної презентації, які здійснюють різні види мистецтв. Така мультиреальність медіадискурсу свідчить про метахудожній й метакультурній реалії, де образна презентація інформації поєднує в собі всі можливі інтенції культу-ротворення, котрі презентуються в різних жанрах, системах дизайну, реклами, моді, масмедіа тощо.

Спрацьовує брендинг як певний символічний продаж ідеальних предметів, а також позиціонування – визначення позиції товару й послуг, що просуваються на ринок. Важливо також, що інтенсифікується public relations як повсякчасне знаходження цільової аудиторії та її формування, сегментування й пев-

на селекція споживачів інформації. Аналіз соціопрагматики комунікації в масовій культурі пов'язаний зі знаковою діяльністю, орієнтацією на споживача (програмуванням його поведінки та введенням суб'єкта-споживача в певний стан, де ідентичність заздалегідь сформована) спонукає до купівлі товару чи послуги.

Масмедійний посередник (помітний або не помітний) так чи інакше здійснює послугу, але приховується за брендом, можливістю презентації речового світу та ефективністю продажу послуг або товарів, визначається як певний візуальний медіум. Так, контакт людини й об'єкта купівлі відбувається нібито безпосередньо, без будь-якого зовнішнього втручання. При цьому більшість із тих, хто вивчає соціокультурну динаміку комунікації в її функції споглядання, купівлі й продажу цінностей, символічного обміну тощо, розглядають її або в плані соціологічних ролей і функцій, або менеджерських концепцій і реалій. Вони подекуди говорять про пов'язаність соціальної комунікації з тим, хто наслідує фольклор, – архаїчну свідомість й ін. Головне, що соціальна комунікація як механізм сугестії впливу має явний публіцистичний локус, орієнтований на публіку, з його чітко визначеною просторовою артикуляцією, що змушує концентрувати свої повідомлення, доводити їх до афористичної межі самовизначення.

Ідеальне в рекламі, дизайні, образній презентації інформації межує з естетичним ідеалом, що проходить через випробування спокусою, деструктивними процесами соціальної орієнтації та ін. А. Єрмоленко (1999) пише: «Сучасна західна соціальна наука і філософія, досліджуючи явища „лізнього” капіталізму в термінах „соціальної патології”, „аномії”, „некерованої складності”, „браку легітимації”, намагаються шукати можливості подолання соціальної кризи. Їх концепції претендують на відкриття нових форм соціальної інтеграції, узгодження особистих і суспільних інтересів, окремих і загальних цілей і цінностей. Багато західних, зокрема, німецьких філософів і соціологів останньої третини ХХ століття висунули нові парадигми філософської та соціологічної теорії. Однією з таких парадигм, після «буття» та «свідомості» є парадигма комунікації, яка спирається на трансцендентальну (ідеальну) мовленнєву прагматику, визначаючи один із найвпливовіших напрямів сучасної західної думки – комунікативну філософію» (с. 19). І цього достатньо, щоб ідеальна модель образної презентації інформації набула своїх загальних рис. На підставі ідеальної прагматики комунікації, яка базується на мовленнєвих діях або подіях, у нашому випадку консенсус вербального й візуального в художньому образі, можливо визначити певну модель, яку важливо описати як завдання імператив вирішення проблеми, де з позиції суб'єкта культури даються константи розв'язання соціальних проблем. Проте вони не вирішуються «тут» і «зараз», а усуваються в перспективу образних рішень, образних пропозицій презентації інформації.

Проблема формулюється у вербальному дискурсі, але її вирішення концептуально відбувається у візуальному. Таке доповнення вербально проблемного і візуального факторів дає змогу подолати проблеми локального повідомлення як образної цілісності і на рівні образної презентації досягти її раціонального вирішення. Можна стверджувати, що візуальний поворот у дизайні та рекламі сприяє ефективному застосуванню образного потенціалу мистецтва в масовій культурі. Звичайно, моделі практичної німецької філософії сприймаються іноді як утопічні, іноді – як занадто ідеальні, але в цьому випадку вони є адекватними.

Висновки

Отже, соціокультурні виміри естетизації комунікативного простору завжди пов'язані з предметно-речовинною легітимацією образних інсталяцій середовища. Предметний світ як річ стає товаром або презентує певну послугу. За будь-якою предметною реальністю сучасного комунікативного середовища стоїть річ, а річ – реальність, яка переживає час і несе в собі ознаки вічності. Річ має ціну, а може бути й безцінною, якщо, наприклад, вона пов'язана з архаїчними культурами, єгипетською культурою та ін. Аспект речовинності в дизайні є найважливішим. Річ як елемент середовища (помешкання людини, середовища його буття) має свій неповторний образ, що потребує презентації.

Образна презентація товарів і послуг як фактор комунікативного середовища відбувається і на макро-, і на мікрорівні: на макрорівні вона спрямована на широкі агломерації споживачів і використовує загальнодоступний код ідентичності, орієнтований на органічні потреби, а на мікрорівні – специфіку аудиторію і визначає образний контент у плані спонукання до дії.

Список використаних джерел

- Апель, К.-О. (1999). Ситуація людини як етична проблема (А. Єрмоленко, пер.). В А. М. Єрмоленко, *Комунікативна практична філософія* (с. 231-255). Лібра.
- Белл, Д. (1996). Культурні суперечності капіталізму (В. Ліщук, пер.). В В. Лях (Упоряд.), *Сучасна зарубіжна соціальна філософія* (с. 251-275). Либідь.
- Єрмоленко, А. М. (1999). *Комунікативна практична філософія*. Лібра.
- Кафтанджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации* (С. Кирова, пер.). ЭКСМО.
- Легенький, Ю. Г. (2018). *Эстетика украинського етнодизайну*. Університет «Україна».
- Лола, Г. Н. (1998). *Дизайн: Опыт метафизической транскрипции*. Издательство Московского университета.
- Неретина, С., & Огурцов, А. (2010). *Реабилитация вещи*. Мирь.
- Учёнова, В. В. (2008). *Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?* ЮНИТИ-ДАНА.
- Хайдеггер, М. (1993). *Работы и размышления разных лет* (А. В. Михайлов, пер.). Гнозис.
- Шарков, Ф. И., & Родионов, А. А. (2007). *Реклама и связи с общественностью: Коммуникативная и интегративная сущность кампаний*. Академический Проект; Деловая книга.

References

- Apel, K.-O. (1999). Sytuatsiia liudyny yak etychna problema [The Human Situation as an Ethical Problem] (A. Yermolenko, Trans.). In A. M. Yermolenko, *Komunikatyvna praktychna filosofiiia [Communicative Practical Philosophy]* (pp. 231-255). Libra [in Ukrainian].
- Bell, D. (1996). Kulturni superechnosti kapitalizmu [Cultural Contradictions of Capitalism] (V. Lishchuk, Trans.). In V. Liakh (Comp.), *Suchasna zarubizhna sotsialna filosofiiia [Modern Foreign Social Philosophy]* (pp. 251-275). Lybid [in Ukrainian].
- Heidegger, M. (1993). *Raboty i razmyshleniya raznykh let [Works and Reflections of Different Years]* (A. V. Mikhailov, Trans.). Gnozis [in Russian].
- Kaftandzhiev, H. (2005). *Garmoniia v reklamnoi kommunikatsii [Harmony in Advertising Communication]* (S. Kirova, Trans.). EKSMO [in Russian].
- Lehenkyi, Yu. H. (2018). *Estetyka ukrainskoho etnodyzainu [Aesthetics of Ukrainian Ethnic Design]*. University "Ukraine" [in Ukrainian].
- Lola, G. N. (1998). *Dizain: Opyt metafizicheskoi transkriptsii [Design: Experience of Metaphysical Transcription]*. Moscow University Press [in Russian].
- Neretina, S., & Ogurtsov, A. (2010). *Reabilitatsiia veshchi [Rehabilitation of a Thing]*. Mir [in Russian].
- Sharkov, F. I., & Rodionov, A. A. (2007). *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: Kommunikativnaya i integrativnaya sushchnost' kampanii [Advertising and Public Relations: The Communicative and Integrative Nature of Campaigns]*. Akademicheskii Proekt; Delovaya Kniga [in Russian].
- Uchenova, V. V. (2008). *Reklama i massovaya kul'tura: Sluzhanka ili gospozha? [Advertising and Popular Culture: Maid or Mistress?]*. YuNITI-DANA [in Russian].
- Yermolenko, A. M. (1999). *Komunikatyvna praktychna filosofiiia [Communicative Practical Philosophy]*. Libra [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 23.11.2020

**ХУДОЖЕСТВЕННО-ОБРАЗНАЯ
ПРЕЗЕНТАЦИЯ МИРА ВЕЩЕЙ
В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ**

Бабченко Янина Юрьевна
Преподаватель,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина

Цель исследования – определить социокультурные измерения эстетизации коммуникативного пространства вещей; выявить образную специфику презентации вещественного мира в измерении таких социальных институтов массовой культуры, как дизайн и реклама. Методологию статьи составляют теоретические методы исследования,

системный и компаративный подходы, которые предоставили возможность исследовать образную презентацию товаров и услуг как фактор коммуникативной среды на макро- и микроуровне. Применение дифференциального подхода к анализу категорий «предмет», «услуга», «товар» как объектов образной презентации требовало понимания дифференциации социальных функций образной презентации мира вещей. Научная новизна исследования заключается в освещении особенностей процессов образной презентации товаров и услуг масс-медиа, в частности в дизайне и рекламе. Впервые отмечено, что вещь, как полисематическое понятие, представляет субстанционность мира, актуализируясь в искусствоведении как визуальная презентация мира, возвращая внимание к вещи в ее мировоззренческом понимании. Выводы. Доказано, что за любой предметной реальностью современной коммуникативной среды стоит вещь как реальность, которая переживает время и имеет признаки вечности. Выявлено, что социокультурные измерения эстетизации коммуникативного пространства связаны с предметно-вещественной легитимацией образных инсталляций среды, где предметный мир становится товаром или представляет ту или иную услугу. Отмечено, что аспект вещественности в дизайне является самым важным. Как элемент среды бытия человека вещь имеет свой неповторимый образ, который нуждается в презентации. Выяснено, что образная презентация товаров и услуг как фактор коммуникативной среды происходит как на макро-, так и на микроуровне: на макроуровне она использует общедоступный код идентичности, ориентированный на органические потребности потребителей, а на микроуровне – специфицирует аудиторию и определяет образный контент, который побуждает к действию и потреблению.

Ключевые слова: дизайн; реклама; вещь; образ; товар; услуга

**ARTISTIC AND IMAGERY
PRESENTATION OF THE WORLD
OF THINGS IN MASS CULTURE**

Yanina Babchenko

Lecturer,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

The purpose of the article is to determine the sociocultural dimensions of the aestheticization of the communicative space of things; to find out the imagery features of the presentation of the material world in the dimension of such social institutions of mass culture as design and advertising. The research methodology consists of theoretical research methods, systematic and comparative approaches, which made it possible to consider the imagery presentation of goods and services as a factor of the communicative environment at the macro and micro levels. The use of a differentiated approach to the analysis of the categories “subject”, “service”, “product” as objects of imagery presentation required understanding of the differentiation of social functions of imagery presentation of the world of things. The scientific novelty consists in highlighting the features of the processes of imagery presentation of mass media goods and services, in particular in design and advertising. The fact that a thing as a polysemantic concept represents the substantiality of the world, actualizing in art studies as a visual representation of the world, refocusing attention on the thing in its worldview understanding, was demonstrated for the first time. Conclusions. The author has established the fact that behind any objective reality of the modern communicative environment there is a thing as a reality that experiences time and has signs of eternity. The article has revealed that sociocultural dimensions of the aestheticization of the communicative space are associated with the material legitimation of imagery installations of the environment, where the world of things becomes a commodity or represents a certain service. It has been emphasized that the aspect of materiality in design is the most important one. As an element of the human environment, a thing has its own unique image, which requires presentation. It has been shown that imagery presentation of goods and services as a factor of the communicative environment occurs both at the macro and micro levels: at the macro level, it uses a publicly available identity code focused on the organic needs of consumers, and at the micro level, it specifies the audience and determines the imagery content that encourages to action and consumption.

Keywords: design; advertising; thing; image; product; service