

Олена Лещук

## Візуальний потенціал рекламного зображення: філософсько-культурологічний аналіз

У статті розкрито специфіку візуального потенціалу рекламного зображення, яка полягає у видовищності, комунікативності, інформативності, полісемантичності та міфологічності. Обґрунтовано, що видовищність рекламних зображень у контексті демонстративного споживання є основним стимулятором волі та бажання людини. Вони супроводжуються естетизацією буденності та її ідеалістичною стилізацією. Висвітлено інформаційну наповненість рекламної візуальності, яка сконцентрована у вигляді символів. Розкрито комунікативний потенціал рекламного зображення, реалізацію якого підвищують слогани. Полісемантичність рекламних зображень трактується як потенціал для підвищення довіри до реклами, адже дає людині певну свободу інтерпретації візуальних кодів. Міфологічність рекламного зображення проаналізовано як штучну технологію маніпуляції свідомістю.

**Ключові слова:** візуальність, медіа-візуальність, реклама, демонстративність, видовищність, комунікативність, інформативність, полісемантичність, міфологічність.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Поступальна візуалізація стала однією з важливих характеристик сучасної масової культури. Сьогодні науковці дедалі частіше оперують термінами «візуальні комунікації», «візуальні моделі», «візуальні системи». Піднімається питання про створення нової наукової дисципліни – візуалогії [10], або ж візуалістики [3]. Як зазначає Альміра Усманова, «візуальна культура сьогодні не лише поширює свою експансію на всі сфери соціального життя, а потребує особливої ґрунтовності вивчення, позаяк саме вона багато в чому відповідальна та наділена функцією формування нового соціального суб'єкта у суспільстві пізнього капіталізму, де візуальне поле Інтернету, журналів, газет, телебачення, реклами, яскравих вітрин магазинів формує його ідентичність, адже образи стимулюють волю і бажання» [13]. Тобто доцільно говорити про візуалізацію як про фактор «конструювання людини», як про впливовий чинник процесу її соціалізації та формування культурної ідентичності.

Оскільки процес візуалізації на сучасному етапі яскраво простежується в медіа-культурі загалом та в рекламі зокрема, то це й зумовлює особливу актуальність дослідження візуального потенціалу рекламного зображення.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Різні зрізи візуальної культури висвітлено в дослідженнях таких зарубіжних науковців, як В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Р. Вільямс, Г. Дебор, М. Джей, Дж. Елкінс, Н. М. Енсен, М. Маклюен, Т. Дж. Мітчелл, Г. Поллок, М. Фуко, П. Штомпка та ін. У російському науко-вому середовищі обґрунтування проблем візуальної культури поповнили праці А. Альчук, В. Арістова, Т. Дашкової, Ж. Жармухамедової, Н. Захарової, А. Колосова, К. Сальникової, А. Усманової та ін. В українській науці цю тему розробляли К. Батаєва, А. Денщик, О. Павлова, О. Піроженко, О. Пушон-кова, Є. Семихат, В. Сидоренко, С. Шліпченко та ін. І все ж на сьогодні з'явилося чимало нових викликів, без осмислення яких цю проблематику не можна вважати вичерпаною.

**Мега статті** – аналіз рекламної візуальності, розкриття її основних рис та соціокультурної специфіки.

**Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Дослідниця феномену візуальності та еволюції візуальної культури К. В. Сальникова еру технічної візуальності наших днів уважає пізнім етапом довгого розвитку візуальної культури. В історії візуальності науковець виділяє декілька переломних стадій:

першу стадію К. В. Сальникова пов'язує з переходом до землеробства та осілого способу життя, що вписало існування людини в порівняно стабільні просторово-часові координати;

друга стадія ознаменована розвитком міст, архітектурних форм та ускладненням структури видимого світу;

третю стадію науковець описує як кульмінаційну. Вона ґрунтується на зародженні та поширенні християнського світобачення. Насамперед це концепції нагляду Бога за життям людини; культ бачення, переживання екстатичних картин індивідуальної свідомості в процесі напруженої емоційно-інтелектуальної діяльності;

четверта стадія – період наукового перевороту XVI–XVII ст. Цей період астрономічних відкриттів та винахід телескопа, за словами К. В. Сальникової, упритул підводить до сучасної візуальної культури. Стадія позначена крахом біблійної картини світу, пошуком нових духовних центрів та точок опори в безкінечному всесвіті;

п'ята стадія – епоха романтизму. Вона представлена як реакція на утвердження капіталізму. Маркерами цієї стадії є процеси поступової демократизації, масовізація суспільства, технічний прогрес, потреба індивіда в безкінечному споживанні культурного продукту як такого, що характеризується компенсаторною функцією щодо дефектів реального соціуму [11].

Візуальна технічна культура XIX–XXI ст., окрім першорядної основної функції інформаційного носія, «служує секуляризованим заміщенням потойбічного світу, створює міфологічний образ зворотного часового потоку і досяжної для індивіда вічності, а також концепцію світобудови, абсолютною досяжної для візуального сприйняття» [11, с. 23].

Специфіку феномену візуальності дослідниця трактує як безплотність візуальної інформації з невловимістю місця її знаходження. Адже досяжним може бути лише носій візуальності, тобто механічні фіксатори та транслятори візуальності. Сама ж візуальна матерія не механічна, це самодостатня зрима форма. Таке трактування особливо актуальне для медіа-візуальності.

Візуальний потенціал медіа-зображення зростає разом із загальним розвитком медіа в контексті глобальних соціокультурних змін. Ми маємо на увазі стрімке вдосконалення технічного складника створення, збереження та трансляції інформаційного продукту, про яке писала К. В. Сальникова. Розвиток цей засвідчив прогрес медіа-візуальності загалом та рекламного зображення зокрема як знакової форми, яка вирізняється з-поміж інших акцентованою видовищністю, демонстративністю. Активний розвиток медіа призвів до того, що «відтепер, – зазначає мистецтвознавець Ж. Пенін, – вже не річ відправляється на завоювання для себе ринків, а її зображення. Суспільство наважується на вибір речі, все менше зважаючи на реальну цінність, а все більше залежить від того, як її зображають» [10, с. 17]. А зображають її так, щоб неможливо було не помітити, щоб у людини неминуче виникало бажання володіти цією річчю та демонструвати її своєму оточенню. Зображають річ видовишно.

Бажання демонструвати притаманне людині ще з давніх часів. Варто згадати хоча б давньо-римських імператорів та їх знамениті бенкети. Проте наслідування бенкетів Давнього Риму і престижне споживання нашого часу, окрім спільних рис, мають і відмінність. У Давньому Римі це було наслідування реальної демонстративності, а сьогодення характеризується масовим наслідуванням віртуальної демонстративності, яка програмується рекламними зображеннями.

Американський економіст та соціолог Торстейн Веблен у праці «Теорія бездіяльного класу» розглядає демонстративну поведінку як знак багатства та високого становища. «Для пана, що живе в неробстві, демонстративне споживання матеріальних цінностей є засобом досягнення поваги. У міру того, як багатство зосереджується в його руках, його власні зусилля не забезпечать йому без сторонньої допомоги доказів своєї могутності. Отже, він приводить на підмогу друзів і суперників, вдаючись до цінних подарунків та влаштовуючи дорогі бенкети й розваги. Подарунки та бенкети, ймовірно, мали інше походження, ніж наївні хвастощі, але зручну можливість використання їх саме з цією метою вони набули дуже рано, зберігаючи за собою вказану властивість донині <...> У традиції дорогих звеселянь, звичайно, наявні й інші мотиви, добріші. Звичай святкових зборищ, імовірно, бере свій початок у релігійних мотивах і бенкетах; ці мотиви наявні і на більш пізній стадії розвитку суспільства, проте вони перестають бути єдиними. Новітні святкування та розваги, можливо, продовжують якоюсь незначною мірою слугувати релігійній потребі, але більшою мірою – потребам у розвазі й веселому спілкуванні» [4, с. 113].

Російські дослідники історії реклами В. В. Ученова та Н. В. Старих указують на те, що демонстративність «передбачає максимально оперативну й наочну передачу від суб'єкта до суб'єкта, від суб'єкта до спільноти, від спільноти до суб'єкта або від спільноти до спільноти змістовного інформаційного масиву даних. Демонстративність являє собою розгортання вихідної сигнальної функції знакових систем» [14, с. 9]. Цей вид сигналу передбачає миттєву поведінкову реакцію, хоча, як зазначають дослідники, «в частині випадків демонстративність орієнтована на те, щоб впливати “завжди”, діяти протягом безперервного, невизначено довгого часу» [14, с. 9]. А з удосконаленням технічних можливостей сучасних медіа, тиражування та трансляції циркуляція рекламної візуальності стає безперечною.

«Видовище виникає в тому випадку, коли має місце зрима змістовне посилання в часі та просторі, вироблене або інспіроване живими суб'єктами й адресоване потенційним суб'єктам сприйняття» [11, с. 31].

Російський дослідник М. А. Хренов здійснив диференціацію видовищних феноменів. Він виділив:

- традиційні видовищні форми (свято, ритуал, масові гуляння, балаган);
- традиційні види мистецтва (театр, цирк, естрада);
- технічні масові видовища (кіно, телебачення) [17].

Нас цікавить передусім функціональне навантаження технічних масових видовищ, адже одним із їх складників є рекламна комунікація. Якщо традиційними видовищними функціями були дозволення, компенсаторна, екстатична та інші функції, то з розвитком у ХХ ст. технічних мас-медіа видовищність вирізняється комунікативною функцією.

Диференціюючи видовище як форму масової комунікації, М. А. Абисова підкреслює націленість «на формування свідомості масового типу, уніфікацію суспільства, контроль, регулювання процесу створення та споживання благ» [1, с. 110].

Як зазначає А. В. Дроздова, «медіакультурі властива висока інформаційна наповненість, мобільність трансляції образів та їх доступність. В умовах глобалізації сучасного суспільства мова візуальних образів, її економічність та простота забезпечують швидкість та ефективність комунікації» [5].

Якщо раніше зображення було ілюстрацією тексту, то тепер воно дедалі більше стає першорядним носієм інформації, якому відводиться ключова роль. Завдяки до візуального повороту в медіа-культурі один з основоположників теорії реклами Клод Хопкінс у знаковій книзі «Реклама: науковий підхід» писав: «Багато малюнків та зображень можуть сказати більше, ніж текст. В рекламі повітряних пластівців найбільш дієвим виявилось зображення. Воно пробуджувало цікавість. Жодних абстрактних міркувань про предмет – тільки малюнок із зображенням надутих пластівців. Все» [16]. Текст же підпорядковується візуальності. Л. Г. Масімова навіть використовує термін «візуальний медіа-текст» як «складне утворення, яке має подвійну природу: сплав зображення і вербального повідомлення» [9, с. 173].

Таке функціональне навантаження підпорядкованих вербальних елементів реклами як одного зі складників медіа-візуальності припадає передусім на слогани. У контексті глобалізації комунікативного простору, конкуренції рекламних зображень та брендів в інформаційному суспільстві слогани не просто конденсують у собі рекламну ідею, а й перебирають на себе функцію комунікації рекламного образу чи бренду зі споживачем. Вони забезпечують вербальний контакт із потенційним покупцем, який в умовах інформаційного шуму та кліпового мислення не здатен звертати мимовільну увагу на текстову інформацію. Саме слогани здатні оживити рекламний образ, наділивши його мовною здатністю. Таким чином, непряма масова комунікація стає прямою комунікацією персоніфікованого рекламного бренду зі своїм реципієнтом. Це по-перше. А по-друге, слогани – допоміжний матеріал у декодуванні візуальної інформації, яка закладена в рекламне зображення.

Рекламні зображення несуть у собі певний смисл. Створенню цих образів завжди передують якась ідея, яка за допомогою візуального представлення стає повідомленням. Проте смислові коди рекламної візуальності не завжди фіксовані так чітко, як вербальні. Різний контекст, індивідуальні особливості реципієнта можуть приводити до полісемантичності рекламних зображень: «Якщо на етапі створення візуального образу проявляється інваріантність семантики, то при сприйнятті образу семантика варіативна, оскільки пов'язана з культурним тезаурусом реципієнта, його здатністю побачити і зрозуміти смисли візуального тексту, що передбачає різні варіанти прочитання образу» [7]. Полісемантичність дає людині свободу інтерпретації візуальних кодів. Вона може активізувати простір внутрішньої комунікації, переводячи людину з площини об'єкта рекламної комунікації в статус суб'єкта.

Із розвитком медіа-культури інформативна наповненість рекламних зображень засвідчує тенденцію символізації. Символ як концентрацію інформації в рекламній візуальності Елвін Тофлер описує так: «Сучасний фахівець із реклами в намаганні вкласти якомога більше інформації у свідомість споживача активно використовує прийоми мистецтва, зокрема образну символіку. Пригадаймо хоча б так часто використовуваного “тигра”. У цьому разі одне-єдине слово передає виразний візуальний образ, який у нашій свідомості з дитинства асоціюється з міццю, силою та швидкістю» [12].

Найдавнішим із нині відомих повноцінних рекламних текстів вважають напис, знайдений на кам'яній стелі у давньоєгипетському місті Мемфісі III ст. до н. е.: «Я, Рино, з острова Крит волею богів тлумачу сновидіння» [15, с. 50]. Дослідники диференціюють цю рекламу як повноцінну саме завдяки поєднанню тексту з візуальним елементом. Воно настільки вдале, що становить навіть не поєднання, а сплав. На ілюстрації зображено священного бика Апіса. В єгипетській міфології його вважали богом плодovitості та Ба (душею) бога Птаха, а також бога сонця Ра. Єгиптяни вірили, що його ритуальний біг запліднює поля. Зі всіх тварин Апіс у Мемфісі був найбільш шанованим, його пов'язували з культом мертвих та вважали биком Озіріса. Апіса тримали при храмі бога Птаха й шанували як бога. Навіть похоронний ритуал супроводжувався муміфікацією бика. Для розуміння візуального потенціалу тогочасного рекламного зображення показовий той факт, що рухи Апіса жерці храму інтерпретували для передбачення майбутнього, для пророцтв. Тому це зображення не просто тематично суголосне змісту текстової інформації, воно є її ядром. Така реклама не сприймалася як щось чужорідне, вона вписувалася в тогочасну культуру.

Як бачимо, візуальна інформація стародавніх суспільств мала глибоке смислове навантаження; ці зображення були символічними, нерозривно пов'язаними з культовою практикою, і містили у своїй структурі образи-архетипи. Нині візуальні коди минулого не завжди доступні для розуміння. Сучасна рекламна візуальність стала одним із засобів конструювання симулятивної моделі навколишнього світу. Візуальні рекламні образи є первинними, взірцевими моделями. Зіткнення з рекламованою продукцією – це вже вторинна візуальність, її контекст не збігається з медіа-зображенням. Як наслідок, симулятивною стає реальність щодо первинного візуального рекламного образу.

Знаковою постаттю в історії сучасної реклами та створенні візуальних кодів став американський рекламист Лео Бернетт. Його внесок С. С. Марочкіна описує так: «Коли Бернетт починав свою роботу в рекламній індустрії, твердження про переваги різних продуктів супроводжувалися хитромудрими історіями про їх покупців, які були винагороджені за свій вибір успіхом у суспільстві, популярністю й романтичними пригодами. Замість цього Бернетт висунув на перше місце зображення. Він був переконаний, що візуальне красномовство більш переконливе й ефективне, ніж порожні обіцянки та довгі розповіді. Фотографії й малюнки апелювали до основних емоцій та примітивних інстинктів покупців. У 1956 р. він стверджував, що найбільш ефективна реклама – це та, яка емоційно впливає на споживача. Більшу частину своєї кар'єри він присвятив “натаскуванню” працівників на ідентифікацію цих символів, цих візуальних архетипів, які могли залишити у свідомості споживачів незабутнє враження від рекламованого бренду» [8]. Виходячи з таких тверджень, він створив образ ковбоя, з яким асоціювались цигарки «Marlboro». Ця марка цигарок на десятиліття стала символом мужності та брутальності (хоча початково вони були орієнтовані на жіночу цільову аудиторію).

Важливе місце в розкритті візуального потенціалу рекламного зображення займає сформульована Р. Бартом концепція сучасного «міфу», яка допомагає осмислити міфологічність рекламної візуальності. Згідно з концепцією французького структураліста знак у масовій культурі перетворюється у міф, якщо він представлений таким чином, щоб через асоціативні зв'язки викликати у споживача необхідну реакцію. В основі концепції Р. Барта лежить твердження про те, що міф – це комунікативна система, повідомлення. Він писав: «Міфічне слово є повідомленням. Воно не обов'язково має бути усним: це може бути письмо або зображення; і письмова мова, а також фотографія, кінематограф, репортаж, спортивні змагання, видовища, реклама можуть бути матеріальними носіями міфічного повідомлення. <...> Йдеться не про теоретичний спосіб репрезентації, а про конкретне зображення, що має це значення; міфічне повідомлення формується з деякого матеріалу, вже обробленого для цілей певної комунікації; оскільки будь-які матеріальні носії міфу, зображальні чи графічні, припускають наявність свідомості, що наділяє їх значенням, то можна міркувати про них незалежно від їх матерії. Ця матерія небайдужа, бо зображення, звичайно, більш імперативне, ніж письмо; воно нав'язує своє значення цілком і відразу, не аналізуючи його, не дроблячи на складові частини. Але ця різниця зовсім не головна, оскільки зображення стає своєрідним письмом, як тільки воно набуває значимості; як і письмо, воно утворює висловлювання» [2]. Р. Барт у своїй праці деталізує та розрізняє розуміння міфу як основи традиційної культури та міфу як певної штучної технології маніпуляції свідомістю.

Дослідник І. В. Єременко слушно зазначає, що рекламний процес використовує як архаїчні, так і новітні міфи. Але реклама не є міфотворенням, вона лише створює для нього передумови. Саме

міфотворення – «призначення звичайної масової свідомості та колективної психології, результат суспільної реакції на ті чи ті рекламні ініціативи. Далеко не кожна з таких ініціатив здатна породити міфологічний резонанс у широких суспільних колах» [6]. Тому ми розділяємо думку дослідника, що «в рекламному повідомленні можна виділити пласт, пов'язаний з архаїчним мисленням, яке містить міфологічний і символічний складники. Це проявляється в опорі реклами на систему архетипів як найдавніших уявлень, пов'язаних із людським досвідом і вписаних у матрицю людської свідомості» [6].

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Специфіка візуального потенціалу реклами розкриває рекламне зображення як знакову форму, яка вирізняється з-поміж інших видовищністю, комунікативністю, інформативністю, полісемантичністю та міфологічністю.

Видовищність рекламних зображень у контексті демонстративного споживання – основний стимулятор волі та бажання людини. Вона супроводжується естетизацією цінностей та псевдоцінностей, тому можна говорити про естетичний вибір людини. У медіа-візуальному полі масової культури рекламне зображення перестає бути ілюстрацією тексту, а стає першорядним носієм інформації, якому відводиться ключова роль. Інформаційна наповненість рекламної візуальності сконцентрована у вигляді символів.

У період глобалізації мобільність та доступність трансляції рекламних зображень забезпечують швидкість та ефективність комунікативної спрямованості рекламної візуальності. Функцію комунікації рекламного образу чи бренду зі споживачем, забезпечення вербального контакту з потенційним покупцем реалізують слогани. Завдяки їм непряма масова комунікація стає прямою комунікацією персоніфікованого рекламного бренду зі своїм реципієнтом, а декодування візуальної інформації, яка закладена в рекламне зображення, полегшується.

Закладена в рекламні зображення полісемантичність дає людині певну свободу інтерпретації візуальних кодів (часто ця свобода ілюзорна). Активізація простору внутрішньої комунікації переводить людину з площини об'єкта рекламної комунікації в статус суб'єкта. Таким чином, у разі нейтральної та позитивної варіативності емоційного прочитання візуальних кодів полісемантичність може бути потенціалом для підвищення довіри до реклами.

Міфологічний компонент реклами спирається на систему архетипів і дає змогу вписувати рекламні зображення в матрицю індивідуального та колективного досвіду. Сформульована Р. Бартом концепція «міфу» дала нам змогу трактувати міфологічність рекламного зображення як специфічний різновид технологій маніпуляції свідомістю.

Проблема візуального потенціалу рекламного зображення доволі складна та чимала, тому аж ніяк не може бути вичерпана в межах однієї статті. Перспектива подальшого дослідження полягає в розкритті симулятивної природи рекламних образів.

#### *Джерела та література*

1. Абисова М. А. Видовище як форма масової комунікації в умовах комунікаційного плюралізму / М. А. Абисова // Вісн. нац. авіаційного ун-ту. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2011. – № 2. – С. 109–112.
2. Барт Р. Миф сегодня [Электронный ресурс] / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Режим доступа : <http://lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt>
3. Батаева Е. В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики / Е. В. Батаева. – Х. : ФЛП Лысенко И. Б., 2013. – 349 с.
4. Веблен Торстейн. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
5. Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества [Электронный ресурс] / А. В. Дроздова. – Режим доступа : <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1208>
6. Еременко И. В. Реклама как объект культурфилософского исследования : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 [Электронный ресурс] / Еременко И. В. – М. : МГУКИ, 2011. – 24 с. – Режим доступа : [http://files.msuc.org/avtoreferats/210.010.04\\_avtoreferat-ks\\_erenenko.pdf](http://files.msuc.org/avtoreferats/210.010.04_avtoreferat-ks_erenenko.pdf)
7. Кухта М. С. Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайнера [Электронный ресурс] / М. С. Кухта – Режим доступа : [http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin\\_TPU/2013/v323/i6/36.pdf](http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2013/v323/i6/36.pdf)
8. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс] / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook891/01/part-004.htm>
9. Масимова Л. Г. Візуальна грамотність в системі медіаосвіти / Л. Г. Масимова // Ученые зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – 2013. – Т. 26 (65). – № 3. – С. 172–176.

10. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – М. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. – 272 с.
11. Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция зрительной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Сальникова Е. В. – М., 2012. – 52 с.
12. Тоффлер Э. Шок будущего [Электронный ресурс] / Э. Тоффлер – Режим доступа : [http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future\\_shock-ru-1.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-1.pdf)
13. Усманова А. Визуальные исследования как исследовательская парадигма [Электронный ресурс] / А. Усманова. – Режим доступа : <http://viscult.edu.lt/article.php?id=108>
14. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
15. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : [б. и.], 1974. – 266 с.
16. Хопкинс К. Реклама. Научный подход [Электронный ресурс] / К. Хопкинс – Режим доступа : [http://socioline.ru/files/5/50/hopkins\\_d.\\_-\\_reklama.\\_nauchnyi\\_podhod\\_-\\_2000.pdf](http://socioline.ru/files/5/50/hopkins_d._-_reklama._nauchnyi_podhod_-_2000.pdf)
17. Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 626 с.

**Лещук Елена. Визуальный потенциал рекламного изображения: философско-культурологический анализ.** Статья раскрывает специфику визуального потенциала рекламного изображения, которая заключается в зрелищности, коммуникативности, информативности, полисемантической и мифологичности. Обосновано, что зрелищность рекламных изображений в контексте демонстративного потребления является основным стимулятором воли и желания человека. Она сопровождается эстетизацией обыденности и ее идеалистической стилизацией. Освещено информационную наполненность рекламной визуальности, которая сконцентрирована в виде символов. Раскрыто коммуникационный потенциал рекламного изображения, реализацию которого повышают слоганы. Благодаря им косвенная массовая коммуникация становится прямой коммуникацией персонализированного рекламного бренда со своим реципиентом, а декодирование визуальной информации, которая заложена в рекламное изображение, облегчается. Полисеманτικότητα рекламных изображений трактуется как потенциал для повышения доверия к рекламе. Полисеманτικότητα дает человеку определенную свободу интерпретации визуальных кодов. Активизация пространства внутренней коммуникации переводит человека из плоскости объекта рекламной коммуникации в статус субъекта. Мифологичность рекламного изображения проанализирована как искусственная технология манипуляции сознанием. Ведь, согласно Р. Барту, в массовой культуре знак становится мифом, когда он представлен таким образом, чтобы путем ассоциативных связей вызвать у потребителя необходимую реакцию.

**Ключевые слова:** визуальность, медиавизуальность, реклама, демонстративность, зрелищность, коммуникативность, информативность, полисеманτικότητα, мифологичность.

**Leshchuk Olena. The Visual Potential of Advertising Images: Philosophical and Culturalogical Analysis.** The article throws light on the specific character of publicity image visual potential, that is spectaculars, communication, informativity, polysemy and mythology. The promotional image spectaculars in the context of demonstrative consumption is the major stimulus to a person's will and desire. It is accompanied by everyday life aesthetics and idealist stylization. The publicity image advanced in the media culture visual field stops being the text illustration but it turns to be the first information source. The informational filling of promotional visuality is concentrated in the form of symbols. The communicative function of a promotional image or brand on a level with verbal contact with potential consumers is realized by slogans. Thanks to them the indirect mass communication turns to be the direct communication of any personalized advertising brand with their recipient; and visual information decoding laid in the advertised image gets easier. The polysemy laid in advertised images gives people certain freedom of visual code interpretation. The activation of internal communication space transfers a person from the plane of promotion communication object to the status of its subject. Thus, under condition of neutral or positive variation of emotional visual code reading, polysemy may be a potential for setting up the trust for advertising.

Symbolic / mythological component is based on archetypes; and this allows us to put down the advertised images into the individual and collective experience matrix. The concept of "myth" formulated by Roland Barthes gives us the possibility to interpret the promotional image mythology as a kind of artificial manipulation technology directed to the consumers' consciousness. After all, according to Roland Barthes, any sign in popular culture becomes a myth on condition that it is presented in such a way so that to cause the expected consumer reaction. This goal is achieved by means of associative connections.

**Key words:** visuality, media visuality, advertising, promotion, demonstrativeness, spectaculars, communication, information, polysemy, mythology.

Стаття надійшла до редколегії  
18.12.2015 р.

