

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ

Арпабаев Бекасыл Токтасынулы

магистрант Высшей школы искусств и дизайна Международного университета Астана, Казахстан, г. Астана

AESTHETIC ADVERTISING IN SOCIETY

Arpabaev Bekasyl Toktasynuly

Master student of the Higher School of Arts and Design of Astana International University, Kazakhstan, Astana

Аннотация. Статья посвящена изучению эстетики рекламы как явления и фактора общественного развития в условиях радикальной смены парадигмы, трансформации культуры, этики и эстетики общества, процессов вестернизации и явлений протеста в культурно-этической сфере.

Abstract. The article is devoted to the study of the aesthetics of advertising as a phenomenon and factor of social development in the context of a radical paradigm shift, the transformation of culture, ethics and aesthetics of society, the processes of Westernization and protest phenomena in the cultural and ethical sphere.

Ключевые слова: реклама; эстетическая реклама; информационно-коммуникативный канал; реклама в обществе

Keywords: advertising; aesthetic advertising; information and communication channel; public advertising

Реклама как информационно-коммуникативный канал и как бизнес привлекла внимание значительной части общественности в Казахстане и во всем мире. Это естественно, так как реклама во многом регулирует экономическую, социальную, политическую, культурную, духовно-нравственную жизнь [1].

Реклама является социально значимым явлением. Она оказывает большое влияние на сознание людей и на процессы, происходящие в обществе. В Соединенных Штатах, например, после того, как Обама был избран президентом, его личные и семейные портреты появились в рекламе. По мнению ведущих политологов, это явление отражает позитивные ожидания американцев (уставших от агрессивной политики предыдущего президента) на следующего президента США.

Поскольку реклама является информативной, коммуникативной и социальной, она может подчеркивать, как положительные, так и отрицательные аспекты нашего существования,

становясь важным фактором влияния или рычагом в обществе. Например, в 1990-х и начале 2000-х годов массовая реклама пива и алкогольных напитков на российском телевидении и в печатных СМИ привела к массовому потреблению пива[2].

Сегодня массовая рациональная реклама все больше заменяется рекламой эмоциональной. Первые характеризуются объективностью, информативностью и убеждением, основанными на аргументах, использующих логику тезиса и доказательства. В настоящее время этот вид рекламы в основном ограничивается промышленностью, транспортом и, в меньшей степени, медицинской областью. Эмоциональная реклама, которая сейчас наиболее распространена в большинстве отраслей, апеллирует к подсознанию, к глубинным эмоциям, легко воздействуя на них ассоциативно.

Исторически первой рекламной деятельностью было продвижение объекта (информация о продукте), затем продвижение его качества (информация об индивидуальном, «уникальном» качестве, характеристике или функции объекта), затем продвижение образа жизни, который представляет объект и, наконец, продвижение людей, которые его потребляют. Рекламный объект все чаще играет динамическую роль в контексте, в котором этот объект представлен и в котором он играет центральную роль, вокруг которой строится история. Смысл объекта основывается на его социокультурном значении, заложенном в семантике слова или образа: это может быть название престижной компании, корпоративный символ или имидж бренда, коммерческая фигура, символизирующая ценности рекламируемый продукт. Таким образом, современная реклама намеренно создает образ товара как необходимое дополнение к его функциональной полезности.

Что такое эстетика?

Всякая наука имеет свой предмет, и определение ее означает определение объема, специфики и миссии этой науки. «Эстетика» в древнегреческом означает чувственное познание — посредством органов чувств.

«Эстетика – наука о красоте». Эстетика – это система знаний, отражающая эстетические свойства действительности и процесс их изучения в соответствии с законами красоты» (Ю. Боров, Эстетика, М. 1988) [3].

Предметом эстетики является вся реальность, воспринимаемая через органы чувств или «невербальное интеллектуальное знание и невербальное интеллектуальное общение» (Дзинкевич, Эстетика рекламы) [4]. Только человек как биологический вид способен эмоционально реагировать на эстетические ценности: прекрасное и безобразное, трагическое, комическое, драматическое (и отражать их в ритуалах от карнавала до похорон).

Искусство находится в центре эстетического действия. Но сфера эстетического познания мира гораздо шире самого искусства. Эстетика пронизывает все стороны жизни. Эстетика необходима не только художникам, архитекторам и дизайнерам, но и портным, плотникам, инженерам и т. д., деятельность которых подчиняется в том числе законам красоты.

Зачем профессионалам в рекламе эстетика? Выделяются 4 аргумента:

Аргумент 1: «некрасивые вещи не продаются». Так характер и назначение эстетики в рекламе описал американский дизайнер Р. Лоуи.

Аргумент 2. Эстетика рекламы не философская, а практическая. Законы эстетического воздействия и восприятия по своей сути эстетичны.

Это не оборонительная позиция. Это просто расчет на то, что реклама неизбежно отпечатается в чьем-то сознании. Таким образом, развлечение, которое реклама предлагает потребителю, является своего рода наградой» [4].

Эстетика рекламы.

Прослеживая историю возникновения, развития и активного распространения рекламы в

обществе, можно сделать вывод, что маркетинговая направленность рекламных сообщений в последнее время значительно дополняется художественно-эстетической и культурологической направленностями. И не только потому, что реклама играет важную социальную роль. Реклама также «воспитывает эстетическое осмысление предметного мира, повышает чувствительность к красоте, воспитывает и развивает культуру восприятия, культуру вкуса, выражающую свою дидактическую направленность» [4, с.40].

Сегодня реклама является не только средством фиксации культурных изменений, но и активно воздействует на социокультурные процессы. Можно сказать, что реклама является совершеннейшим посредником между государством и обществом, влияющим на обе стороны общественного устройства.

В контексте этой ситуации необходимо говорить о формах сближения рекламы и искусства, которые лучше отражают изменения в эстетической культуре общества. Этому способствует прежде всего их общее сходство.

Как отмечают современные исследователи: «Реклама, как и искусство, апеллирует к эмоциональной сфере человека, воздействуя на нее через чувственные образы и удовлетворяя эмоциональные потребности жизни». Эстетическая и гедонистическая функции (способность доставлять удовольствие) присущи рекламе как виду художественной деятельности и неизбежно используют модели для показа эстетических качеств действительности и явлений объективного мира, а также выработанные искусством способы понимания их [5].

Во-вторых, в постмодернистской культурной ситуации, когда стираются четкие границы, отделявшие сферы художественно-прагматического знания от реальности, когда все культурные сегменты претерпевают медийный переход, реклама начинает агрессивно воздействовать на искусство, устанавливая новую форму своего существования.

Выявление пересечения искусства и рекламы – одна из актуальных исследовательских задач, органично вписывающаяся в спектр дискуссий об эстетической природе современного культурного образа. Опыт показал, что рекламная эстетика и классическая эстетика, выступающие своеобразной художественной методологией, существенно различаются. Необходимо выяснить диалектику этих систем полярной эстетики в современной культуре.

В то время как искусство занимается всеми своими эстетическими проявлениями, реклама занимается одновременно эстетикой и утилитарным прагматизмом. Это неизбежно приводит к реконструкции самой жизни, что находит отражение в рекламе. Реклама не способна отразить связное движение эмоций и мыслей, не способна показать тонкости эмоционального переживания, не способна сделать размашистые философские обобщения, как в искусстве. Форма рекламы, лишенная этого преимущества, не может считаться уместной. У нее другие цели и возможности.

Рекламные изображения, выполненные с высоким творческим уровнем (художественным и изобразительным), могут быть очень выразительными эстетически и в этом смысле могут функционировать как самостоятельные культурные явления. Высокопрофессиональная реклама становится не только прямой функцией, но и символическими образами, оказывающими весьма активное влияние на ментальный и эмоциональный мир современного человека и его медиаграмотность. Первые теоретические размышления о значении эстетического начала в рекламе основывались на традициях классической эстетики – теории «интереса», «вовлеченности» эстетического восприятия. Знаменитый тезис Канта о том, что польза противопоставляется красоте, а совершенство художественной формы – содержанию, четко обозначил линию, по которой реклама и искусство развивались в противоположных направлениях. Поскольку реклама основана на полезности, удобстве и подчинении коммерческим расчетам, она не может считаться искусством, то есть не может считаться эстетической.

Реклама является одним из неперенных атрибутов эстетической стороны действительности, характеризующей современное общество. Его спонтанное эстетическое воздействие, постоянно и непрерывно сопровождающее людей, оказывает на них известное формообразующее влияние. Современное эстетическое мышление, по мнению автора, должно

глубоко анализировать повседневные эстетические объекты, которые могут стать этой формирующей средой, – во всех формах ее существования, со всеми ее положительными и отрицательными сторонами и качествами.

Список литературы:

1. Абдуллаев, Н. А. Развитие социальной рекламы в России / Н. А. Абдуллаев, С. А. Нажмутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103.
2. Аверин, К. О. Социальная реклама в пропаганде массового спорта (на примере футбола) / К. О. Аверин // Современные достижения молодёжной науки 2020 : сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 22 мая 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. – С. 84-92.
3. Белькова, А. Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект / А. Е. Белькова // Актуальные вопросы современной науки : Материалы III международной научно-практической конференции, Калининград, 16 января 2020 года / Отв. ред. Зарайский А.А.. – Калининград: Общество с ограниченной ответственностью «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2020. – С. 57-61.
4. Брушкова, Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе / Л. А. Брушкова // Социодинамика. – 2018. – № 2. – С. 1-13.
5. Вдовина, А. С. Анализ образа социальной дистанции при пандемии COVID-19 в социальной рекламе / А. С. Вдовина // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 30 октября 2019 года – 22 2020 года / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2020. – С. 211-216.