

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шопенгауэр А. О четверояком корне закона достаточного основания. Мир как воля и представление. – В 2-х т. – Т. 1. – М.: Наука, 1993. – 672 с.
2. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. – В 2-х т. – Т. 2. – М.: Наука, 1993. – 671 с.
3. Мееровский Б.В., Нарский И.С. Философия мировой воли и скорби // А. Шопенгауэр. О четверояком корне закона достаточного основания. Мир как воля и представление. – В 2-х т. – Т. 1. – М.: Наука, 1993. – С. 632–665.
4. Быховский Б.Э. Шопенгауэр. – М.: Мысль, 1975. – 206 с.
5. Нарский И.С. Артур Шопенгауэр – теоретик вселенского пессимизма // Шопенгауэр А. Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1992. – 479 с.
6. Сычева С.Г. Основы эстетики. – В 2-х ч. – Ч. II. – Томск, Изд-во ТПУ, 2004. – 94 с.
7. Cassirer E. The myth of the state. – New Haven, London: Yale university press, 1966. – 303 p.

Поступила 14.05.2010 г.

УДК 659.1:7.01(075.8)

ЭСТЕТИКА В РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭТИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЖИЗНИ

К.А. Чеховских

Юргинский технологический институт (филиал) ТПУ, г. Юрга
E-mail: tchehovskih@rambler.ru

Представлен анализ исследования эстетики в рекламе как феномена и фактора развития общества в условиях кардинальной смены парадигмы жизни, культурной, этической и эстетической трансформации общества под воздействием процессов вестернизации и протестных явлений в культурно-этическом пространстве России.

Ключевые слова:

Эстетика рекламы, этический контекст, рекламное послание, коммуникативный канал, способы донесения рекламного послания, качество рекламы, эстетическое напряжение жизни, история развития рекламы.

Key words:

Aesthetics of advertising, ethical essence, advertising message, communication channel, ways of sending advertising messages, advertising quality, aesthetic life stress, advertising history.

Реклама как информационно-коммуникативный канал и бизнес привлекает к себе внимание широких слоев общества в России и во всем мире. Это естественно, поскольку посредством рекламы регулируется в значительной степени экономическая, социальная, политическая, культурная и духовно-нравственная жизнь.

Реклама является общественно-значимым явлением. Она оказывает большое влияние на сознание людей и процессы, протекающие в обществе. Так, например, в США после избрания Б. Обамы президентом в коммерческой рекламе появились его личные и семейные портреты. По мнению ведущих политологов, это явление отражает позитивные надежды американцев (уставших от агрессивной политики предыдущего президента), связанные с предстоящей деятельностью нового президента Соединенных Штатов.

В силу своей информационно-коммуникативной специфики и общественной значимости, реклама может подчеркивать как положительные, так и отрицательные аспекты нашего бытия, становясь при этом важным фактором воздействия или агентом влияния в обществе. Так, в 90-е – начале 2000-х гг. массированная реклама пива и алкогольной продукции на российском телевидении и печат-

ти привела к массовой пивной алкоголизации российской молодежи и, как следствие этого, к росту числа правонарушений и преступлений, совершенных молодыми людьми в состоянии опьянения. В целях снижения преступности молодежи в законодательном порядке реклама пива была значительно ограничена и, прежде всего, на телеэкране. Так же была запрещена реклама табачных изделий.

Из вышесказанного следует, что реклама и рекламная деятельность нуждается в постоянной регламентации и регулировании по мере проявления различных эффектов воздействия рекламы на социальные слои общества и, соответственно, их поведение.

Проблема эстетики в рекламе достаточно активно обсуждается в литературе и печати, и особенно пристальное внимание к эстетической компоненте рекламы в России стало заметно в начале XXI столетия. Это было вызвано как становлением рекламного бизнеса в России, так и конкуренцией производителей во всех сегментах товарного рынка, расширением товарного ассортимента, превышением предложения над спросом. Так в работе А.В. Костиной [1] предпринята попытка исследования эстетики рекламы, ее усиливающееся влияние на интенсификацию процессов и формирова-

ние массового сознания. А.Р. Дегтярев [2] рассматривает эстетическую компоненту рекламы посредством изобразительных средств, композиционных законов и форм, акцентируя внимание на психологических аспектах восприятия визуально-образной композиции.

Е.В. Сальникова в работе [3] «Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы» исследовала психологию доставки и восприятия рекламы, образность в пространстве спонтанных и непреходящих идеалов, неопределенных мотиваций и осознанных желаний общества и индивидуумов. Так же рассмотрено влияние на эстетику рекламы архаического сознания, традиций классической культуры и авангардных новаций. В работе сделана попытка исследования рефлексии феноменов восхитительного и трогательного в сфере рекламы через призму этических идеалов и эманаций, проследить процессы ее развития в зависимости от глубинных дохристианских традиций России и от процессов вестернизации современной российской культуры и протестных тенденций. Подробно рассмотрены различные ситуативные клише, трансформация и генезис персонажей в отечественной рекламе последних лет.

Л.Е. Трушина [4] отметила, что в условиях развития современной массовой культуры требуются новые методы и подходы в изучении смены эстетической парадигмы рекламы. Заметным вкладом в изучение эстетики рекламы как средства общественных коммуникаций является работа С.А. Дзиковича [5], в которой автор рассматривает различные способы доставки рекламной информации и методы определения коммуникативных критериев эффективности рекламных сообщений.

Настоящая дисциплина изучает в рекламе эстетическую компоненту или составляющую, которая целом определяет эстетическое качество рекламы, поскольку, являясь товаром и продуктом потребления, реклама должна обладать определенными потребительскими качествами, которые регламентируются различными законами и нормативными актами.

Эстетика в рекламе является основным способом донесения до потребителя образа (симулякра) предмета или услуги и их качества. По мнению В.В. Ученовой [6], эстетический фактор в рекламе является доминирующим, поскольку реклама выполняет в обществе роль катализатора (визуализатора, аудитора, медиума) социальных предпочтений в выборе продуктов потребления и траектории жизни и деятельности.

Современная реклама в значительной степени феноменальна, поскольку испытывает эстетическое и этическое напряжение, возникающее при взаимовлиянии культур. При этом традиционная эстетическая компонента жизни российского общества также испытывает напряжение которое характеризуется как эстетическое напряжение. Росту эстетического напряжения в российской культуре, жизни и рекламе способствует усиливающаяся ве-

стернизация России, которая, с одной стороны, вызывает отрицание инокультурных влияний в обществе, а с другой, — ведет к возрождению традиционных российских эстетических культурных начал. Появление на рынке продукции с российской исторической символикой является отражением этих процессов.

Вместе с тем, интеграция, в том числе и ценностей, неизбежна при глобализации современного мира, и реклама способствует данному процессу, устанавливая в российское информационное и культурное пространство эстетические символы и знаки иных культур, в том числе массовых, воспринимаемых обществом как проявление авангардных тенденций.

В связи с этим, в рекламе, доминирующей сегодня в процессах функционирования, отмечается усиливающаяся актуализация массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также интенсификация процессов, связанных с влиянием этих феноменов на формирование массового сознания. Например, эстетика негритянского репа буквально пропитала некоторые молодежно-культурные среды в современной России, вызывая этический протест в обществе, граничащий с расизмом.

Наблюдаемая в настоящее время смена эстетической парадигмы жизни — это отражение политических, экономических и социальных отношений в реальном мире. С другой стороны, — это результат целенаправленного воздействия на сознание общества со стороны заинтересованной группы лиц и корпораций, стремящихся подчинить своему влиянию процессы, протекающие в жизни людей и сообществ.

Один из приемов появления новой эстетической нормы является совмещение традиционной эстетики с «новшествами», которые обычно ранее находились под запретом. Так, дуэт Льва Лещенко и Бориса Моисеева на одном из концертов — это типичный пример публичного совмещения прежних высокоэстетичных символов и ранее запрещенных негативных явлений в целях легализации последних и введения новой этической нормы.

Попытка эстетического оправдания и легализации «запретного» в России и во всем мире — это стремление определенных сил понизить качество эстетического напряжения современной жизни и культуры, обесценить жизненно-важные ценности и упростить (вульгаризировать) философию жизни общества. Видимо поэтому, в средствах массовой информации и в эфире продолжает существовать неэстетичная реклама (косноязычные тексты, пошлые картинки, на радио и телевидении — дикторы с дефектами речи и др.). Подобная реклама, ориентированная на подрастающее поколение, призвана формировать у него низкопробный эстетический вкус и привычки, вульгаризированную коммуникативную модель поведения, что в целом размывает этические нормы бытия.

Как показала действительность, улучшения качества запретного при совмещении не происходит в силу устойчивости в российском обществе этических норм классицизма. На это указывают успехи высокохудожественной и этически выверенной рекламной продукции, которая в силу указанных причин не вписывается пока в общий план и выделяется в безвкуском и безнравственном рекламном потоке.

Эта особенность российского рынка рекламы с недавних пор используется производителями товаров повседневного спроса при продвижении новых видов продукции и их брендов. Успех, сопутствующий высокоэстетической рекламе, указывает на устойчивую в российском обществе потребность в качественном рекламном продукте и, значит, в высоком эстетическом напряжении жизни.

Эстетическое напряжение жизни присуще всему, что создается человеком, в том числе политическим системам и политической рекламе. Так, создавая свою власть, большевики стремились придать ей высокое нравственно-эстетическое напряжение. Известный представитель Белого движения В.В. Шульгин [7] по этому поводу заметил, что белые начинали почти как святые, а закончили почти, как бандиты, а красные — всегда были бандитами, но всегда стремились к святости. То есть, через святость пытались наполнить политическую систему высоким эстетическим напряжением и этическим качеством.

Повторимся: реклама это продукция, которая должна отвечать соответствующим эстетическим требованиям качества. Если качество рекламной продукции не соответствует эстетическому напряжению жизни общества, такая реклама не будет продвигать товар и способствовать его реализации.

И, резюмируя, отметим, что эстетическое напряжение жизни общества возрастает по мере развития общественного сознания и общественных отношений и не может понижаться по прихоти и воле отдельных индивидуумов или сообществ. Под воздействием неблагоприятных факторов (прямых запретов, законов, норм и т. д.) эстетическое напряжение жизни перетекает в полулегальные сферы человеческой деятельности, не контролируемые властью, порождая явления и духовные продукты, потребление которых позволяет обществу испытывать необходимое для нормальной жизни эстетическое напряжение.

Объектно-предметная область эстетики в рекламе ориентирована на изучение человека в его деятельности в сфере создания и продвижения рекламной продукции. В центре внимания дисциплины находятся такие проблемы, как соотношение массового и элитарного. Адаптация рекламой некоторых форм последнего, а также особенности художественного восприятия искусства и рекламы, послание и драматургия рекламного текста, взаимозависимость эстетических особенностей рекламы и художественных предпочтений ее адресата,

игровой, семиотической и символической концепций и современной мифологии играют значительную роль в формировании системы ценностей и стереотипов поведения.

Реклама как средство коммуникативного послания сложилась сравнительно недавно. В эпоху раннего и позднего средневековья рекламная продукция создавалась для платежеспособных потребителей, не участвующих в общественных и профессиональных объединениях, а потому испытывающих определенный дефицит информации. В структурированных иерархических сообществах с коллективным способом времяпровождения (как, например, высший дворянский свет) и широкими горизонтальными коммуникативными связями, реклама-информация в основном распространялась устно между членами этих сообществ и носила рекомендательный характер.

Для массового потребителя на рынке существовала публичная ярмарочная устная реклама, которую выкрикивали зазывалы, как правило, в рифмованной форме.

Бурное развитие рекламы в Европе началось после реформации, в начале XVII в. В то время ее характер был в основном информационно-презентательный с тенденцией к визуально-реалистичному отражению продукта или услуги. Так над входом в мастерскую или иное заведение вывешивался предмет деятельности или услуги: башмак, сапог, пивная кружка, ножницы и т. п. Большинство потребителей не умели читать, поэтому реклама в основном была предметно-образной.

Начиная с первой четверти XVII в. производством рекламы активно стали заниматься профессиональные художники. Тогда же, во второй четверти XVII в. в Европе появилась реклама, которая сооружалась на шляпах матрон в виде композиций из фруктов и овощей. Это было связано с тем, что в это время страны Европы испытывали дефицит мяса, и местные власти всячески пропагандировали и поощряли потребление сельскохозяйственных продуктов. Причем выделяли значительные средства на изготовление наружной рекламы в виде картин, располагавшихся в публичных местах, модных фруктово-овощных шляп и причесок матрон и т. п. Таким образом, реклама под патронажем власти интенсивно развивалась, становясь более художественной и выразительной. Следует отметить, что эти изображения фруктов и овощей были очень популярны среди горожан. Появилась мода — украшать ими обеденные комнаты и залы. Художественные изыскания в практической рекламе оставили глубокий след в изобразительном искусстве средневековой Европы, в картинах известных мастеров ренессанса, и сохранилось в виде художественного направления в изобразительном искусстве — натюрморта.

В XVIII—XIX вв. эстетическое качество рекламы непрерывно повышалось по мере усиления конку-

рентной борьбы за потребителя. В преимущественном положении оказывались те предприниматели, кто мог себе позволить заказать рекламное изображение у известных художников. В это время эстетика становится предметом пристального внимания ученых, исследования которых все же не выйдут за рамки эгалитарных представлений о прекрасном.

Эпоха социальных катастроф и достижений XX в. в корне изменила структуру общества, унифицировала систему социальных ценностей и вывела общество к черте, за которой стала просматриваться эстетическая сфера практической жизни, отраженная в рекламных посланиях и рекламном окружении.

Создание в СССР и в странах Восточной Европы условий для массового приобщения граждан к высокохудожественным образцам мировой культуры положительно повлияло на развитие эстетического вкуса населения этих стран и способствовало утверждению классической культуры, что в значительной мере подчеркивало преимущество социализма над капитализмом. И этот факт вынуждал руководство капиталистических стран «подтягивать» культурный уровень своего населения до уровня социалистических, что способствовало установлению культурных связей между странами. В 70–80-е гг.

прошлого века во всем мире большой популярностью пользовались Большой симфонический оркестр СССР, балетные и цирковые труппы, академические и народные хоры, танцевальные и песенные ансамбли. Советские школы живописи, балета, танца, художественной гимнастики и фигурного катания завоевали всеобщее признание во всем мире. И это стало возможным по мере распространения и утверждения классической высокоэстетической культуры в массе советского народа.

Современный мир «помешан» на массовой культуре, эстетический уровень которой на целые порядки ниже советской, а потому и вызывает в современном российском обществе острую критику и неприятие, что является одной из причин кризиса отношений «отцов и детей» в России и во всем мире.

Вместе с тем, вызовы времени вынуждают общество к переосмыслению существующих культурных стандартов, где главными элементами художественного отражения мира являются творения человека, в создании которых он давно опередил своего мифического создателя, вызывая в среде клерикалов пессимизм и уныние по поводу перспектив в обозримом будущем. Поэтому эстетика творчества в настоящее время остается основным приоритетом в духовном и этическом развитии человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костина А.В. Эстетика рекламы – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
3. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; – М.: Эпифания, 2001. – 288 с.
4. Трушина Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66–68.
5. Дзикович С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
6. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
7. Шульгин В.В. Дни. 1920: Записки / Сост. и авт. вступит. статьи Д.А. Жуков; коммент. Ю.В. Мухачева. – М.: Современник, 1989. – 559 с.

Поступила 09.04.2010 г.