

Литература.

1. Носовский Г.В. Завоевание Америки Ермаком-Кортесом и мятеж Реформации глазами «древних» греков / Г.В. Носовский, А. Т. Фоменко - М.: Астрель: АСТ; Владимир: ВКТ, 2009. - 751 с.
2. Носовский Г.В. Первое чудо света. Как и для чего были построены египетские пирамиды / Г.В. Носовский, А. Т. Фоменко - М.: Астрель: АСТ; Владимир: ВКТ, 2011. - 255 с.
3. Правдивцев В.Л. Хрустальные черепа // Совершенно секретно. 2002. №3. – С. 20-21.
4. Верёвкин А.Б. Новая хронология Фоменко-Носовского // Энциклопедия Научной Хронологии // [http://chronology.org.ru/Новая\\_хронология\\_Фоменко-Носовского](http://chronology.org.ru/Новая_хронология_Фоменко-Носовского) (дата обращения 25.10.2013).
5. Энциклопедический словарь 2009. Новая хронология Фоменко-Носовского // Академик // <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/83951/НОВАЯ> (дата обращения 25.10.2013).

**ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ – ИСКУССТВО  
ИЛИ СРЕДСТВО НАЖИВЫ**

*А.Е. Трубицина студент группы 17990*

*Научный руководитель: Чеховских К.А.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8(384)51-54764*

*E-mail: Alexandra.t.1991@mail.ru*

В настоящее время проблема эстетики в рекламе является одной из наиболее значимых вопросов современности. Это обуславливается тем, что реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, она встречается на телевидении, радио, в интернете, да и просто на улицах города (вывески, баннеры). Человеку никуда не деться от воздействия рекламы на его сознание, ведь она всегда несет в себе послание. В таком потоке информации нам становится трудно ей управлять, реклама все чаще нацелена на получение выгоды и в ней отсутствует какая-либо эстетическая компонента, послания все чаще становятся неэстетичными.

Изучение данной темы, безусловно, занимает особое место в наши дни, ведь реклама – это общественно-значимое явление. Она оказывает существенное воздействие на сознание людей, а так же процессы, протекающие в обществе. В силу своей информационно-коммуникативной специфики и общественной значимости, реклама может подчеркивать как положительные, так и отрицательные аспекты нашего бытия, становясь важнейшим фактором влияния в обществе.

На практике рекламу необходимо регулировать и регламентировать в связи с эффектом воздействия на социальные слои общества и их поведение. Целью данного исследования является изучение проблемы эстетики в рекламе, как важной ее составляющей. Ведь реклама – это часть культурного пространства с неотъемлемой практической бизнес-составляющей, отсюда постоянно возникающие огромные противоречия. [1, 5]

Реклама как один из важнейших и наиболее влиятельных секторов медиаккультуры неразрывно связана с трансформациями в современном состоянии искусства. Необходимо учитывать тот факт, что усиливается способность рекламы активно воздействовать на транслируемую информацию, формируя специфическую «картину мира» у зрителя. Особенно необходимо выделить и такое важное свойство современной рекламы, как способность формировать у зрителя интенсивный и обширный эстетический опыт, что является важным условием коммуникации. Одновременное сочетание выразительной формы и в то же время вполне утилитарных задач извлечения максимальной прибыли от продажи бренда неизбежно приводит исследователей к поиску достаточно гибких методологий. [2, 201]

У большинства исследователей нет единого мнения о том, является ли реклама искусством. В энциклопедическом электронном словаре дается следующее определение «Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.» [3], у исследователей и идеологов рекламы Р. Ривса и Р. Гамана, можно встретить резкое несогласие с утверждением, что реклама – произведение искусства. Они придерживаются мнения, что реклама неразрывно связанная с практикой жизни, а так же со стремлением к наживе, является полной противоположностью искусству, как процесса самовыражения автора и одного из способов познания. Так же, как утверждает Р. Ривс, слишком красивые и эстетичные образы не следует использовать в рекламе, они вредны для коммерческой составляющей, и отвлекают от маркетингового послания.

Такие авторы как С. Дзикович, Т. Дьякова, А. Костина напротив, полагают, что эстетическая функция рекламы важна, и существует тенденция сближения рекламы и искусства, наиболее полно отражающего изменения в эстетической культуре общества. Реклама, подобно искусству, обращается к эмоциональному внутреннему миру человека, оказывая влияние на него с помощью чувственных образов и утоляя «эмоциональную жажду» человека. Такие функции, как гедонистическая, то есть способность доставлять наслаждение, а так же эстетическая присущи рекламе вследствие того, что она сама представляет собой один из видов художественной деятельности и использует эстетические модели, выработанные искусством [4, 144].

Л. Кошетарова полагает, что на вопрос «Является ли реклама искусством?» невозможно однозначно ответить. Неоспоримо, что реклама – противоречивое художественное явление и неотъемлемый элемент современной эстетической культуры (эстетосферы). Более полное выражение эстетическая культура находит в художественной культуре своего времени, но, следует отметить, что ее влияние распространяется на все основные сферы деятельности человека, в том числе и рекламу. С помощью рекламы можно увидеть, что происходит в данный момент времени с реальными ценностными ориентирами человечества, так как именно реклама эксплуатирует «представления о должном».

Реклама говорит и убеждает в том, какие качества нужны «каждому уважающему себя» человеку, меняет его ценностные ориентиры: «Своей убедительностью и силой эмоционального воздействия реклама вносит изменения в систему ценностей человека, апеллируя к его бессознательному восприятию эстетического мира».[5, 27]

Механизм косвенного влияния рекламы воплощается через воздействие на ценности человека, особенно молодого поколения. В настоящее время среди первостепенных ценностей возвышаются достижение личного успеха путем карьерного роста и обретения финансовой независимости для получения свободы потребительского выбора и повышения своего уровня жизни. Это желание не является предосудительным, но негативен тот факт, что желания материального и потребительского характера (построение карьеры, большой заработок) является конечной целью. А достижение более полной самореализации, созидания общественного блага и блага своей страны, собственного развития отходят на второй план, а порой и совсем не принимаются во внимание.

Такие ценности побуждают стремление к приобретению атрибутов, которые подчеркивают социальный статус (дорогостоящая одежда, обувь, косметика и парфюмерия, техника). Тем временем молодежью «откладывается на потом» обзаведение семьей и рождение детей, так как потребительское поведение нацелено на удовлетворение личных потребностей (создание привлекательного внешнего виду «успешного человека», учеба, развлечения и досуг). Досуг современной молодежи носит развлекательный характер и в основном связан с потреблением модных услуг и товаров. Таким образом, у современной молодежи сложился стереотип, что нужно «жить для себя», удовлетворяя собственные потребительские желания и не думая о вечных ценностях, таких, как семья, дети, созидание. Представления о развитии человека снизошли до банального зарабатывания денег, вместо самосовершенствования и развития личности, интеллектуальных способностей.

Тенденция в рекламе проявления оригинальности и собственной индивидуальности привела к приданию людьми большого значения внешнему облику. Яркий и привлекательный образ трудно и практически невозможно создать без косметики. Большинство людей в настоящее время уже не представляют жизнь без косметики и прочих аксессуаров, помогающих создать свой индивидуальный образ. Личные качества человека отходят на второй план, в реалиях современной действительности человека судят по этому самому искусственно созданному образу, а не по уровню интеллектуального развития, внутреннему миру.

Образ успешного человека, используемый в коммерческой рекламе, построил в сознании человека образ потребления этого самого «успешного человека». В СМИ содержится много информации о том, как сделать свой досуг максимально приятным. Для этой цели используют образы успешных людей, которые отдыхают на курортах, посещают салоны красоты, занимаются в дорогих спортзалах с личным инструктором. Тем самым, создается суждение, что, для того, чтобы отдохнуть, требуются деньги. Люди организуют досуг не только ради самого отдыха, но и не менее важно, чтобы это было еще и престижно и модно. Тогда лишь человек получает удовлетворения от отдыха.

Современные рекламные технологии развиваются в направлении объединения рекламы с наслаждением и праздником. Показательно, что наиболее часто употребляемой в рекламе ценностью, связанной с развлечением стало «удовольствие», это обусловлено также и общекультурной ситуацией. Данная установка отражает гедонистический характер культуры в целом. Необходимость удовольствий, безусловно, закономерна, так как характерна для природы человека, с другой стороны, доминирование данной ценностной позиции над другими, наиболее интеллектуальными по своей

сути, в рамках массовой культуры, определяет несоразмерный рост индустрии развлечений, который можно наблюдать в культурном пространстве сегодня.

В связи с такой пропагандой, современная молодежь проводит свободное время отнюдь не саморазвиваясь, а как раз таки проводят досуг в развлекательной форме. Молодые люди вместо книг, читают журналы развлекательного содержания, ходят в кафе, бары и клубы, на дискотеки. В интернете молодежь предпочитает посещению познавательных научных и учебных сайтов развлекательные порталы. В связи с этим, можно сделать вывод, что косвенное влияние рекламы на молодежь зачастую является неэстетичным и влечет социально негативные последствия.

Не менее важна роль использования мужских и женских образов в рекламе. Молодое поколение ищет для себя примеры для подражания, зачастую таковыми становятся рекламные образы успешных мужчин и женщин. Вместе с рекламируемым продуктом «продается» потребителю общепризнанная версия социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, таким образом, нам «подсказывают, что от нас ждут окружающие в определенной, часто типичной ситуации и какие должны быть наши действия».

Большая часть людей верят в такие рекомендуемые, стандартные гендерные идеалы и представления, идеализированные рекламой, о предназначении, чувствах, поведении мужчин и женщин. Наиболее часто образ мужчины демонстрируется, как безупречного, заботящегося о своем стиле и следящего за своей внешностью, далее идет образ успешного бизнесмена и сексуальный образ, и на последнем месте в рекламе определяется роль мужчины, как отца и главы семьи. Наиболее часто используемый – это сексуальный женский образ, так же часто используется образ заботящейся о своем стиле и внешности женщины. В большей части рекламных кампаний продукт демонстрируется именно на фоне привлекательных женщин или с использованием женских частей тела. Интересным фактом является то, что, женский образ все чаще используется в рекламе, как образ успешной бизнес-леди. Проглядывается тенденция эмансипации женского образа как в рекламе, так и в реальной жизни.

Современная реклама, стала занимать внушительный объем информационного потока и оказывать влияние на экономическое поведение людей, она стала важным фактором культурной жизни общества. Ее роль стала выходить за рамки маркетингового инструмента: реклама не просто подталкивает купить что-либо, она реализует это через поддержание или даже намеренное формирование определенных норм поведения, ценностных ориентаций, устойчивых образов, на воспроизведение которых ориентируются молодежь. Реклама оказывает серьезное влияние не только на потребительское, но и на социальное поведение и сознание аудитории. Это достигается с помощью формирования ценностей, явлений, выработки отношений, потребностей, стремлений и способов их удовлетворения. В связи с этим очень важна эстетическая компонента рекламы.

В современной рекламе материальные ценности возвышаются над ценностями семьи, здоровья, культурно-образовательными и духовно-нравственными ценностями, которые являются основой культурного развития социума и эффективного взаимодействия его членов. Ставя на первое место ценности гедонизма, индивидуализма и материального благополучия, реклама входит в диссонанс с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях. [6, 260]

Литература.

1. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе: учебное пособие – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2011. – 122 с.
2. Литовчин Ю.М. Проблема художественно-эстетической коммуникации в телевизионной рекламе // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2011. – №2 – С. 201–207.
3. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – URL : <http://www.edudic.ru/bes/52350/>
4. Воронцова Е.А. Проекция динамичности в рекламе и ее формирование новыми медиасредствами // Аналитика культурологи. – Тамбов: Издательство Тамбовского государственного университета им.Г.Р. Державина, 2013. – №26 – С. 144–155.
5. Кошетарова Л.Н. Реклама как феномен эстетической культуры // Реклама и искусство. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – С. 16–32.
6. Макеева Е.А. Место рекламы в системе формирования ценностных представлений студенческой молодежи // Вестник Казанского технологического университета – Казань: Издательство казанского государственного технологического университета, 2011. – №15. – С. 259–263.