

УДК 659.1:18

Леся Стеценко

ЕСТЕТИКА РЕКЛАМИ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

У статті розглядається естетична структура рекламної комунікації. Осмислюються основні принципи та закономірності функціонування естетичної складової реклами у контексті сучасної культури. У статті зазначається, що естетична складова у рекламі втрачає свою сутність, зміст і апелює до форми. Естетичне у рекламі виконує, у першу чергу, функцію відволікання та компенсації.

Ключові слова: естетика реклами, рекламна комунікація, естетичний досвід, імідж, торгова марка, міф, пропаганда, політична реклама, естетична маніпуляція.

Stetsenko L. Aesthetics of advertising: stating of problem

This article is devoted to the consideration of the aesthetic structure of advertising communication. The author interprets the basic principles and regularities of the aesthetic component of advertising in the context of the current culture. In the article is mentioned that the aesthetic component in advertising loses its essence, content and appeals to the form. In the first place the aesthetic in advertising fulfills the function of distraction and compensation.

Key words: aesthetics of advertising, advertising communication, aesthetic experience, image, brand, myth, propaganda, political advertising, aesthetic manipulation.

Стеценко Л. Эстетика рекламы: к постановке проблемы

В статье рассматривается эстетическая структура рекламной коммуникации. Анализируются основные принципы и закономерности функционирования эстетической составляющей рекламы в контексте современной культуры. В статье подчеркивается, что эстетическая составляющая в рекламе утрачивает свою сущность, содержание и апеллирует к форме. Эстетическое в рекламе направляется, в первую очередь, на отвлечение и компенсацию.

Ключевые слова: естетика реклами, рекламная коммунікація, естетический опыт, имидж, торговая марка, миф, пропаганда, политическая реклама, эстетическая манипуляция.

Класичній естетиці властива традиційна зверхність стосовно аналізу форм масового мистецтва, тривіальної культури, у тому числі і реклами. Естетика дійсності, естетика повсякденності, як одна з форм естетичної діяльності, довгий час була погано висвітленою темою. Але існує нагальна потреба філософсько-естетичного аналізу емоційно-виразного чуттєвого світу повсякденності, частиною якого є рекламна комунікація. Адже реклама у сучасній культурі – це потужний інформаційний канал, за допомогою якого регулюється політичне, економічне, соціальне і культурне життя суспільства. Реклама безумовно впливає на зміну суспільної поведінки. І ми не можемо ігнорувати чи заперечувати той факт, що реклама, поруч з іншими феноменами, формує естетичний образ доби. Сьогодні реклама – невід’ємна частина нашого візуального простору.

Необхідність дослідження особливостей естетичного аспекту рекламної комунікації, узагальнення теоретико-методологічних підходів аналізу естетики реклами становлять актуальність запропонованої теми. Розуміння основних механізмів естетичної комунікації, принципів естетико-комунікативних стратегій, визначення критеріїв ефективності рекламних повідомлень у кореляції з їх естетичним навантаженням є корисним для тих, хто спеціалізується у галузі реклами, маркетингу, менеджменту, політології, психології, естетики.

Метою наукової статі є аналіз становлення естетики реклами як галузі наукового дослідження та перспективи її розвитку в контексті вітчизняної науки.

Предметом наукового дослідження реклама стає лише у ХХ столітті. Можемо виділити низку напрямів у теоретичній розробці цього феномену: економічний, соціологічний, психологічний, історичний, культурологічний, соціопедагогічний, лінгвістичний, філософський, етичний, естетичний, прикладний. У галузі філософії, естетики та мистецтвознавства реклама – явище маловивчене. Більшість навчально-методичної літератури, присвяченої феномену реклами, має прикладний характер. Як правило, у ній висвітлені питання технології та виробництва рекламної продукції. У цих працях розроблено методологію та методику рекламної

справи, поданий матеріал ілюстровано конкретними прикладами рекламних компаній.

Серед практикуючих рекламістів побутує теза: «тільки людина, яка робить гарну рекламу, може навчити робити гарну рекламу». Є знакові праці, які визнаються професійним середовищем рекламістів. До них належать роботи: Девід Олігві «Олігві про рекламу»/ *Ogilvy on Advertising*/ та «Зізнання рекламного агента»/ *Confessions of an Advertising Man*/; Біл Бернбах «William Bernbach said...»; Клод Хопкінс «Моє життя у рекламі»/ *My Life in Advertising*/ та «Наукова реклама» /*Scientific Advertising*/; Джек Траут, Ел Райс «Позиціонування. Битва за уми» та «Маркетингові війни» /*Positioning: The Battle for Your Mind*/, /*Marketing Warfare*/; Джозеф Шугерман «Мистецтво створення рекламних повідомлень. Довідник видатного американського копірайтера» /*The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing*/; Джон Кейплз «Перевірені методи реклами»/ *Tested Advertising Methods*/; Пітер Кук «Креатив приносить гроші»/ *Best Practice Creativity*/; Генрі Чармессон «Торгова марка. Як створити ім'я, яке принесе мільйони» /*Creating the perfect name for your company or product*/; Марк Тангейт «Всесвітня історія реклами» /*Adland a Global History of Advertising*/ тощо.

Тому необхідно ще раз зазначити, що мета, яка стоїть перед дослідниками естетики реклами та естетичної структури рекламної комунікації полягає не у висвітленні походження реклами, не розкриті механізмів рекламного бізнесу, не в уточненні професійної термінології. Як було зазначено вище, існує достатня кількість професійного матеріалу.

Реклама у контексті естетичного дослідження – це дослідження того, як передається естетично значима інформація, що здатна створити та змінити мотивацію поведінки великої кількості людей, які за своєю волею здійснюють вчинки, що ведуть до значних грошових витрат. Також предметом дослідження є зміст інформації, яка впливає на мотивацію людини. Зазначимо, що вирішальний вплив тут має складний емоційно-чуттєво-інтелектуальний комплекс, який має регулярний і масовий характер. Цей чуттєво-інтелектуальний досвід не є просто реакцією на рекламне повідомлення, а є давнім, глибоким пластом культури – естетичним досвідом, сформованим чуттєвим пізнанням – який і дозволяє рекламі здійснювати потужний вплив на людину. Отже, дослідження у сфері естетики реклами здійснюється стосовно цих форм чуттєвого та інтелектуального досвіду, який актуалізує значимість рекламного повідомлення для людини.

Естетико-філософський аналіз реклами здійснювався у межах філософії постмодернізму (Ж.Бодрійяр). Значний внесок у дослідження естетичної структури рекламної комунікації було здійснено розглядом семіотичних моделей рекламної комунікації, зокрема Р. Бартом, К. Леві-Стросом, У. Еко. Так, за Р. Бартом, реклама це продукт соціально-мовленевої практики, соціолект, що вироблений поколіннями, літераторами, засобами масової комунікації за весь час існування суспільства.

Знаковим є факт, що в останнє десятиріччя в українській та російській естетиці з'являється велика кількість наукових досліджень та підручників присвячених, естетиці реклами. Варто відзначити роботи: Є. В. Сальникова «Естетика реклами. Культурні корені та лейтмотиви» (2002 р.) [10] – реклама досліджується у контексті соціокультурного простору, простежується вплив архаїчної свідомості, аналізується проблема стилю у рекламі, специфіка розвитку російської реклами. Л. Л. Геращенко у докторській монографії «Реклама як міф» (2001 р.) [1] розглядає рекламу як міфологізовану комунікацію постмодернізму. Дослідженню естетики російської реклами присвячена докторська монографія Т. П. Прусакової «Реклама у сучасній Росії: естетичний аналіз» (2004 р.) [9], де автор здійснює структурно-семіотичний аналіз рекламного тексту, наголошуючи на сильних фольклорних традиціях вітчизняної реклами, що екстраполюється і на українську рекламу.

Помітним внеском у дослідження естетики реклами у контексті естетичної структури рекламної комунікації є наукове дослідження С. А. Дзікевича «Естетика реклами» (2004 р.) [3], у якому автор здійснює естетичну методологію аналізу рекламних повідомлень, естетичний аналіз рекламних знаків, мовних та звукових рекламних повідомлень, естетичний аналіз візуальної реклами. Ю. А. Пономаренко у роботі «Реклама як особливий вид масового мистецтва: досвід філософсько-естетичного аналізу» (2009 р.) [8.] звертається до проблем співвідношення реклами та мистецтва, особливостей репрезентації елементів художніх стилів у сучасній рекламі. Дотичні теми досліджуються у роботі польсько-українського вченого Р. Сапенко «Мистецтво реклами в сучасній культурі» (2005 р.) [11]. Грунтовною є робота К. А. Чеховських «Естетика у рекламі» (2011 р.) [12], де автор звертається до естетики кольору та форми у рекламі, естетичних особливостей відео -, телереклами, друкованої реклами.

В українській естетиці у сфері естетики реклами плідно працює О. Ю. Оленіна. Варто відзначити її дисертаційне досліджен-

ня «Реклама як явище художньої культури» (1999 р.) [6], де О. Ю. Оленіна визначає рекламу як глобальний синтез, універсалізацію різних культурних явищ та доходить висновку, що, формуючись як своєрідна художня творчість, реклама стає нетрадиційним тривіально-синтетичним видом сучасного мистецтва.

Отже, естетика реклами досліджує основні принципи та закономірності естетичної складової реклами у контексті сучасної культури, здійснює філософсько-естетичний аналіз реклами як виду масового мистецтва.

Предметом дослідження естетики реклами є виразно-зображувальні засоби реклами як виду естетичної діяльності у контексті масової культури. Дослідження естетичних вимірів рекламної комунікації, використання елементів художніх стилів, аналіз товарних знаків, рекламних повідомлень, візуальної реклами, брендінгу, принципів корпоративних стратегій з погляду естетичного досвіду та естетичної виразності.

У своїх естетичних проявах реклама – це складно організовані об'єктивовані естетично виразні повідомлення. Це модифікація естетичної комунікації, яка звертається до найбільш стабільних модусів чуттєвої культури людини, чуттєвого пізнання, до її естетичного досвіду, закріпленого пам'яттю.

Естетика реклами окреслює засоби естетичної виразності рекламної комунікації та визначає їх вплив на мотивацію дій суб'єктів сприйняття. На підставі аналізу функціонування й розвитку естетичних вимірів рекламної комунікації як самостійного явища у сучасній культурі, естетика реклами виявляє їх головні модифікації.

Принциповим є зауваження, що в основі рекламного повідомлення не лежить вербальна інформація, вона не є ані головним, ані самодостатнім каналом передачі інформації. Рекламна комунікація не заснована на раціональній інформації. Це викликано тим, що надзавданням реклами є не просунення конкретного продукту, а товарного знаку, образу виробника, бо продукти постійно змінюються, а виробник повинен лишатися. Отже, всіма комунікативними засобами необхідно підтримувати лояльність до образу виробника. Ця іміджева (образна) реклама має викликати щирі, позитивні, довгочасні емоції і є ефективною, коли апелює до емоційного та чуттєвого досвіду суб'єкта. Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що у буквальному перекладі з англійської або французької мови означає образ. На відміну від

художнього образу, який у художньо-узагальненій формі відображає найсуттєвіші ознаки речі, предмета, феномену, що дозволяє проникнути у їх суть, імідж, у першу чергу, впливає на психоемоційний стан людини.

Функція реклами полягає у тому, щоб приваблювати, навіювати, спокушати. Тому зовнішній вигляд товару, що рекламується, стає важливішим від самого товару. Рекламу не цікавлять справжні якості товару, передусім її цікавить імідж. Рекламисти говорять: «Ми продаємо не товар, ми продаємо мрію». Реклама апелює не до раціонального, як пропаганда, а до ірраціонального. Імідж, рекламний образ, втілює рекламну ідею у виразній, емоційній, символічній формі. Важливішим стає не предмет, а його назва на ринку. Вже ціле покоління людей мислить не назвами предметів (напій, одяг, машина), а іміджами (кока-кола, шанель, лексус).

Цікавим є приклад з торговою маркою «ксерокс». Тоді, коли фірма «Rank Xerox» почала продаж своїх світлокопіювальних пристроїв, вона була монополістом у цій технології, і тому ці прилади, природно, стали називатися «ксерокс». В Україні, наприклад, для того щоб тебе зрозуміли, потрібно сказати не «зробити світлокопію», а «відксерити». Після того, як у компанії з'явилося багато конкурентів, фірма додала до своєї торгової марки слова: «Ми навчили світ копіювати».

На сьогодні доведено, що загальне сприйняття не є простою сумою окремих елементів. Основою сприйняття є досвід, контекст, мотивації. Такі об'єкти сприйняття, які мають властивості симетрії, гармонії, простоти, виразності, викликають більше уваги та краще запам'ятовуються. Але універсальних методів для перевірки стійкості торгових марок та іміджів не розроблено. Професіонали часто спираються на психоаналітичну теорію та звертають увагу на той факт, що причини переваг споживачів не контролюються свідомістю.

Рекламна комунікація безпосередньо звертається до чуттєвого досвіду суб'єкта. Вона використовує потужні засоби виразності, впливаючи таким чином на естетичну свідомість людей. Саме тому естетична складова є визначальною у рекламному повідомленні. Естетика реклами як наукова дисципліна досліджує у рекламі естетичну складову, яка визначає естетичну виразність реклами. Естетична виразність та естетична комунікація є основним способом донесення до споживача образу (симулякру) предмета чи послуги та їх якості. Виходячи з цього, естетичний чинник у рекламі є домі-

нуючим, оскільки реклама виконує у суспільстві роль каталізатора соціальних переваг не тільки у виборі продуктів споживання, а й практик мислення та поведінки, моральних і естетичних ідеалів, політичного вибору.

На сьогодні реклама – це основний інструмент соціальної міфології, реклама постає як міф. Рекламний образ за багатьма своїми структурними і комунікативними засобами є сучасним інобуттям міфу. Міф дозволяє свідомості нейтралізувати всі фундаментальні культурні бінарні опозиції, передусім між життям та смертю, правдою та хибою, ілюзією та реальністю. Водночас це і не зовсім міф, бо вже не має віри у його непохитність. Це міф, бо він апелює до досвідомих або позасвідомих загальних структур і ніби відтворює дорефлексивну цілісність світосприйняття, і це не міф – бо така цілісність значною мірою є штучною імітацією. Сучасна рекламна міфологема добре обізнана щодо власної штучності. Це міф тою мірою, якою він призначений для колективного користування. Він справді стає об'єднуючим символом, але це і не міф, бо у ньому не має місця для колективної співтворчості. На відміну від класичних міфів, рекламний міфологізм втрачає справжню сакральність. Міфологічні рекламні образи не сприймаються як щось безсумнівне. Але вони представляють собою реалізацію потреби вийти за межі вузької, сірої повсякденності, буденності та увійти у принципово іншу містико-міфологічну сферу, відому ще з прадавніх часів класичної міфології. Таким чином, споживач компенсує відсутність у реальному світі краси, гармонії, істини. Товар у рекламі стає міфом. Естетичне сприйняття міфологеми дає можливість звичайній, стандартній людині через рекламний образ (імідж, симулякр) відчутти чарівність і красу буденності, долучитися до гармонії, естетики.

Крім міфологізму, реклама звертається до народної творчості та фольклору. Це форми усної народної творчості, такі як прислів'я, приказки, частівки, казки, приповідки. «Не так страшний клієнт, як його фокус-група» – жартують рекламники. Реклама запозичує такі характерні ознаки, як: принцип повторюваності, створення ідеальної реальності, надання речам людських рис – антропоморфізм, казкове перевтілення, спрямованість психологічних настанов на створення певних стереотипів. виготовлення реклами давно вже стало прерогативою професіоналів, творчих, талановитих людей. Тому часто відбувається і зворотний процес, коли реклама сама стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів,

приказок. Слогани сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, просочуються у повсякденну мову.

Ще однією рисою рекламної творчості є її підвищення семіотичності, через жорстку часово-просторову обмеженість рекламного твору. Тому реклама – семіотично концентрований вид масового мистецтва. Для реклами характерне запозичення і цитування, де критерієм відбору є здатність привернути увагу масової аудиторії і рівень доступності цієї цитати для середньої семіотичної норми споживача.

На сучасну рекламу дуже вплинули модернізм, авангард та постмодернізм. Рекламна творчість працює у контексті цих стилей, але основними критеріями є: експресивно-виразні можливості стилю, позитивна емоційно-психологічна спрямованість, доступність розумінню масової аудиторії. З цих напрямів рекламній творчості близькі тенденції глобалізації, прагнення до універсальності, відмова від яскраво вираженої національної специфіки.

Специфіка функціонування естетичного досвіду у соціальній і політичній сфері – це естетична маніпуляція, яка стає предметом багатьох сучасних філософських досліджень. Вивченню її структури присвячені роботи низки відомих філософів останнього століття, зокрема Т. Адорно, Ж. Батая, П. Бурд'є, У. Еко, Ж. Бодрійєра, Ж. Лакана та інші.

Пропаганду та рекламу традиційно ототожнюють. Їх вважають однорядковими феноменами, через схожість їх форм та функцій. Пропаганда (лат. «propaganda» дослівно – «яка підлягає поширенню (віри)», від лат. «propago» – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки.

Відмінність пропаганди і реклами полягає у тому, що пропаганда має ідеологічну природу, обмежує сферу свого функціонування соціально-політичними процесами, головна мета пропаганди – викликати активність мас. Реклама торкається не тільки сфери духовного споживання, але й матеріального, задовольняючи різноманітні потреби. Її головна мета – поширення товарів і послуг. Якщо пропаганда прагне викликати масові дії, то реклама впливає також на дії індивідуальні (О. Ю. Оленіна). Пропаганда звертається до розуму, вона раціональна, а рекламне звернення апелює до емоційно-чуттєвого, ірраціонального, позасвідомого. Політична реклама

є переважно естетичною комунікацією: можемо фіксувати істотну перевагу цього типу комунікації, невербальної інформації через гештальти над раціональною аргументацією у електоральних комунікаційних процесах (С. А. Дзікевич).

Естетизація повсякденності, розширення поля дії естетичного, тотальна естетизація всіх вимірів суспільного життя, у тому числі і політики – риси нашого часу. Естетизація виявилася тією «чарівною паличкою», яка дозволяє особистості, попри її внутрішньоособистісні та міжособистісні конфлікти, занурюватися у приваби модного шопінгу й манливого брендингу, покладатися на оздоровчі можливості ландшафтної терапії та стильного дизайну помешкання, сподіватися на блискучу презентацію власної зовнішності засобами естетичної хірургії, сповна самовиразитися за допомогою різноманітних ігрових прийомів та арт-терапевтичних технік тощо. Естетизація та ігровий характер способу життя стала своєрідним барометром, який забезпечує певний рівень задоволеності повсякденним життям, таким собі компонентом «щастя» соціальної екзистенції (С. Литвин-Кіндратюк) [5].

Сьогодні втрачена дистанція політики, мистецтва від сфери повсякденності, яка була визначальною у класичній культурі. Це зумовлює деформацію співвідношення сфер естетики, ідеології, політики. Соціальні, політичні, ідеологічні події отримують естетичну виразність завдяки ЗМІ, рекламі, масовому мистецтву, отримують легітимізацію завдяки художньому образу та іміджу. Взаємодія пропаганди та реклами, політичного та естетичного перетворює громадянина на глядача і споживача, підриває авторитет раціональної та етичної аргументації. Естетична виразність соціальних та політичних міфологем вириває конкретні події з історичного та культурного контексту, примушує апелювати не до розуму і логіки, а до емоцій. Орієнтуючись на соціальну і політичну рекламу, людина здійснює не раціональний, а емоційний вибір, який є непослідовним і нелогічним.

Естетичне навантаження у рекламі втрачає свою сутність і зміст, апелює до форми. Естетичне виконує, у першу чергу, функцію відволікання та компенсації. Відволікає від реальних політичних подій, соціальних та екологічних катастроф. У більшості реклами відбувається симуляція естетичного, знищення сутності феномену естетичного. Естетичне перетворюється на виразне.

Отже, реклама – це не тільки інструмент маркетингу, соціальний інститут, а також складова культури, художнього життя сус-

пільства. Вона не тільки відображає, але й впливає на формування уявлення про естетичну цінність, естетичну виразність, містить у собі риси естетичного ідеалу, що формується у суб'єкта.

Література:

1. Герашенко Л. Л. Реклама как миф : автореф. дис. доктора филос. наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mif> (07.11.2012).
2. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. А. Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
3. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
4. Костина А. В. Эстетика рекламы – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
5. Литвин-Кіндратюк С. Психолого-історичні трансформації естетики повсякденності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forum.opu.edu.ua/index.php?topic=4969.0> (07.11.2012).
6. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мистецтвознав. / О. Ю. Оленіна, Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. – К., 1999. – 20 с.
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: «Питер», 2003. – 307 с.
8. Пономаренко Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: автореф. дис. канд. филос. наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dslib.net/teoriakultury/reklama-kak-osobyj-vid-massovogo-iskusstva-opyt-filosofskojesteticheskogo-analiza.html> (07.11.2012).
9. Прусакова Т. П. Реклама в современной России: эстетический анализ: автореф. дис. канд. филос. наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/reklama-v-sovremennoi-rossii-esteticheskii-analiz> (07.11.2012).
10. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; – М.: Эпифания, 2001. – 288 с.
11. Сапенько Роман. Искусство рекламы в современной культуре. – К., 2005. – 295 с.
12. Чеховских К. А. Эстетика в рекламе: учебное пособие / К. А. Чеховских; Юргинский технологический институт. – Томск : Изд-во Томского по- литехнического университета, 2011. – 122 с.

Рекомендовано до друку рішенням кафедри етики, естетики та культурології філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка