

УДК 685.55(477)(0.43.5)

О.В. Цапук

ЦІННІСНІ ТА ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Сьогодні реклама стає проекцією соціокультурної ситуації, в якій вона існує. Деякі дослідники визначають рекламу як «прикладне мистецтво, що має художні та позахудожні інформаційно-спонукальні цілі» [1; 325-326]. Співставлення функціонування рекламних текстів з аксіосферою молодіжної культури та сучасними мистецькими течіями (авангард, мінімалізм), що впливають на формування базових структур художньо-образного мислення, дає можливість проаналізувати ціннісні та художньо-образні аспекти сприйняття реклами молоддю.

Інтеграція рекламним текстом інформаційних, соціально-виховних та художніх функцій визначає міждисциплінарний характер його дослідження. Не випадково, своїм предметом її вважають економісти, соціологи, психологи та культурологи. Поглибленого теоретичного осмислення реклама набула і в Росії. Свідченням цього є значна кількість дисертаційних розвідок, у яких реклама розглядається як культурне явище [2], частина економіки [3] та особливий вид масового мистецтва [4].

Феномен реклами в Україні тільки починає привертати увагу науковців; йдеться про невелику кількість дисертацій [5] і перекладів праць іноземних авторів [6]. Зростання інтересу до вивчення різноманітних аспектів функціонування реклами у вітчизняному соціокультурному просторі обумовлене, насамперед, позитивними змінами в розвитку рекламної діяльності в Україні. Це стосується й запровадження Київського міжнародного фестивалю реклами, що проводиться з 2004 року. До участі у цьогорічному фестивалі були прийняті роботи з України, Росії, Білорусії, Великобританії та ін. Фестиваль такого рівня – інтеграція української рекламної діяльності у світовий рекламний простір, наслідування світовим тенденціям розвитку, що уможливило вдосконалення важливого для суспільства процесу взаємозв'язку виробництва та споживання.

Метою даної роботи є аналіз ціннісних та художньо-образних аспектів сприйняття реклами.

Проблема дослідження ціннісних й художньо-образних аспектів сприйняття реклами полягає: по-перше у постановці даної проблеми, яка ще не має цілісного дослідження та обґрунтування; по-друге, далеко не вся сучасна українська реклама вийшла на той рівень творчості, де естетична функція переважає над інформаційною. Така реклама не може формувати художній смак, ціннісні орієнтації сучасного покоління, а, навпаки, веде до деградації особистості.

Даним питанням займались чимало дослідників: Я.Мукаржовський [7], Л.Виготський [8], Н.Бучило [9], Р.Арнхейм [10], які не лише визначили як людська свідомість сприймає оточуючу дійсність, але як це сприйняття впливає на її художній смак, світогляд, культуру поведінки.

Сприйняття – процес, спрямований на пізнання того, що в даний момент впливає на людину. Існує два взаємопов'язаних аспекти сприйняття: 1) формування і вдосконалення уявлень про ті властивості предметів, що виконують функцію сенсорних еталонів; 2) розвиток і вдосконалення перцептивних дій, необхідних для використання еталонів в аналізі властивостей реальних предметів. Прийнято виділяти три типи перцептивних дій: ідентифікація – обстеження властивостей предмета, що повністю збігаються з наявними еталонами; прирівнювання до еталону – використання зразка-еталона для виявлення і характеристики властивостей предметів, що відхиляються від цього зразка, тобто близьких до нього, але не співпадаючих з ним; перцептивне моделювання, що передбачає співвіднесення властивості обстежуваного предмета не з одним еталоном, а з кількома, побудова його «еталонної моделі».

Конкретизуючи проблему сприйняття щодо художньої культури, найбільш ґрунтовно до даної проблеми підійшов Р.Арнхейм, який в своїй праці «Мистецтво візуального сприйняття» пояснює, що «сприйняття – механічна асиміляція даних, що зберігаються на сітківці, а побудова образу з ієрархічною структурою. Сприйняття складається у віднайдені структурної схеми відповідної конфігурації форм і кольорів, що отримані від сітківки» [10; 27-28].

З іншої точки зору характеризував художнє сприйняття Г.Гегель, – «як процес, що формує взаємовідображення зовнішнього і внутрішнього світів. Результатом і змістом цього процесу стає об'єктивно-суб'єктивна істина, сплав зовнішнього і внутрішнього образу, де внутрішній образ (внутрішня сутність) – це пафос витвору мистецтва, єдність відчуття і думки художника» [11; 74-80].

Отже, головна функція художнього сприйняття – «формування духовно-ціннісних орієнтацій людини у світі, образу світу, якому надані додаткові виміри «особистісного сенсу», виключно індивідуального духовно-ціннісного відношення до окремих явищ і світу в цілому» [12; 18-26]. Основними етапами формування художнього сприйняття, які визначив на основі когнітивної теорії розвитку особистості Ж.Піаже, є «передкомунікативна фаза, що несе в собі закладення потреб, мотивів і установок у сприйнятті; комунікативна, яка відповідає за формування смаку, ідеалу, навиків спілкування з мистецтвом; посткомунікативна, яка формує оцінку, судження, нові цінності та спонукає катарсис» [13; 1-2].

Конкретизуємо кожну з визначених фаз художнього сприйняття стосовно реклами, розглянутої в аспекті її впливу на молодь. Передкомунікативна фаза сприйняття (сприйняття на емоційному рівні). Саме на молодих людей націлена більшість рекламних роликів, тому що вони більш імпульсивні, керуються емоціями, часто не підкріпленими певною потребою у товарі, швидше реагують на новинки та пристосовуються до соціальних і культурних змін. Передумовами виникнення передкомунікативної фази сприйняття реклами слід вважати популярність серед молоді певних типів реклами: телевізійної, зовнішньої, реклами в Інтернеті тощо. Особливістю передкомунікативного художнього сприйняття є формування початкової синкретичної оцінки: «подобається – не подобається», «за і проти», «річ мене вразила, я її сприймаю» чи «мені байдуже (я її не сприймаю)».

Аналіз літератури психологічного характеру засвідчує, що найбільш важливими у художньому сприйнятті є його емоційне підґрунтя (емоції, що супроводжують сприйняття та емоційний стан реципієнта), виникнення тих чи інших асоціативних рядів та якісні характеристики стимульного матеріалу (самого рекламного тексту). Суспільні образи, що тиражуються рекламою (непереможний герой, жіноча краса, статусні речі, культ аромату, гігієни), гіперболізовані і часто не відповідають реальному життєвому статусу людини. Вони стрімко підхоплюються молодими людьми і формують базове сприйняття дійсності (образи друзів, спосіб життя, побут, сім'я, майбутнє тощо). Наслідком впливу реклами є сучасний сленг молодих людей («не гальмуй – снікерсуй», «Вова, що за балет», «Рівол енерджі», «Ред бул надає крила» та ін.). Це свідчить про те, що сучасна реклама на підсвідомому рівні формує культуру мовлення молоді. Емоційний складник художнього сприйняття виявляється також у запам'ятовуванні. Те що пам'ятаємо, тобто знаємо, формує образ середовища і особливості його існування не лише в свідомості реципієнта, але і в реальному житті.

Наступними двома фазами формування художнього сприйняття, за Ж.Піаже, є комунікативна та посткомунікативна фази, що мають на меті формування смаку, ідеалу, навичок спілкування з мистецтвом, оцінок, суджень, нових цінностей та катарсис. Комунікативна фаза художнього сприйняття притаманна молоді віком від 18 років – людям, що закінчили школу, мають деякий соціальний досвід, певний соціальний статус.

«Художнє сприйняття є становленням у свідомості особистості емоційно забарвленого, асоціативного-багатогранного, ритмічно-упорядкованого образу світу, духовно-осмисленого і опредмеченого в матеріальній мові мистецтва в процесі складного багаторівневого діалогу художника з навколишнім світом і уявним глядачем; а глядача з собою і автором твору мистецтва, з культурою» [14; 33-45]. Отже, на відміну від передкомунікативної фази, комунікативна фаза пов'язана з осмисленням об'єкту, що сприймається. До функціональних характеристик художнього сприйняття психологами віднесено: предметність сприйняття (виражається в так званому акті об'єктивації, тобто у віднесенні відомостей, що отримуємо із зовнішнього світу, до світу самого витвору); цілісність сприйняття (здатність сприймати світ в єдності з самим собою, як єдність емоційних і раціональних моментів у даному процесі); структурність сприйняття (процес сприйняття ритму, пропорції, руху); константність (ця особливість визначає здатність людини впізнавати предмети у будь-яких змінних умовах); осмисленість сприйняття (розуміння речі, адже назва речі дана разом з її сприйняттям); апперцепція – визначається як залежність сприйняття від психічного життя людини, від життєвого досвіду, інтересів, установок на сприйняття.

Для прикладу візьмемо рекламу, яку журі Київського міжнародного фестивалю реклами визнало найкращою за 2012 рік [15]. Основне завдання реклами не вразити глядача, а змусити замислитись, зупинитись і прочитати в побаченому не лише нову назву торгової марки, а й глибоку суть соціальних, економічних, культурних проблем сучасності.

Мережа торгових центрів «Мега», що перемогла на фестивалі, зосередила свою увагу на особливостях функціонування суспільства споживання. На плакаті зображена дівчина, що одягла на

себе багато спідниць, футболок, піджаків, з безмежною кількістю пакетів у руці. Біля неї великими літерами слоган – «Стояла перед вибором – не устояла». Збоку невеликий напис «got to choose, but chose not to», що в перекладі з англійської означає – повинна вибирати, але вирішила не (тобто вирішила не робити цього). Цей невеличкий вислів є означенням мережі торгових центрів «Мега». На перший погляд ця реклама досить проста, але проблема надмірного споживання товарів, культу зовнішнього вигляду для України дуже актуальна. І хоча реклама нібито закликає купувати ще більше речей, проте своїм підтекстом відображає згубну сутність надмірного бажання купувати одяг, без якого можна обійтись. Художньо-образні аспекти, що впливають на сприйняття даної реклами – це використання кольорів, форм, композиції. Тло основного зображення виконане у голубуватій гамі, що візуально підсилює теплі кольори одягу дівчини. Завдяки цьому відбувається виокремлення образу споживачки товару, що підсилює його емоційний вплив на глядача. Мінімалістичний стиль реклами (до речі, переважає в роботах переможців) підкреслює актуальність проблеми.

Формування духовно-ціннісних орієнтацій є критерієм соціокультурної вагомості художнього сприйняття. Тому варто відзначити соціальну рекламу міжнародної добродійної організації «Mamnadaba» (переможець фестивалю в категорії «Краще фото»). В соціальному, культурному сенсі соціальна реклама є більш значимою серед усіх інших видів реклами. Вона закликає споживача звернути увагу на важливі проблеми сучасності, такі як надмірне використання природних ресурсів, проблеми екологічного характеру, соціальної нерівності, насильства, зокрема, насильства у сім'ї, наркоманія, алкоголізм, бездоглядність дітей та ін. Як і сучасне мистецтво, соціальна реклама закликає суспільство схаменутись, поглянути не лише на свої здобутки, але й на небезпечні наслідки таких перемог. Саме через це змінюється форма подачі, стилістика, концепція реклами, переважає звернення до підсвідомого, до початкової сутності людини як частини природи.

На сучасному етапі розвитку реклама стає більш проникливою, осмисленою, особливо, що стосується соціальної реклами. Таку концепцію було втілено в серії реклам, що перемогли на фестивалі в Києві. На одній з них зображені діти, що сидять перед телевізором та грають у комп'ютерні ігри. Вони сидять у завмерлих позах, із джойстиком в руках, вся дитяча кімната вкрита павутинням, на задньому плані розташовані предмети, які б могли використовувати діти в активних іграх. Під цим зображенням є слоган, що звучить так: «Still life: Kids and computer games», що в буквальному перекладі з англійської означає: Натюрморт: діти і комп'ютерні ігри. Справді, сьогодні проблема дитячого дозвілля актуальна і не можна її лишати поза увагою. Така реклама спрямована на молоді сім'ї, зайняті власною кар'єрою і здобуттям «шматка хліба», через що втрачається зв'язок із дітьми. В той же час комп'ютер стає заміником спілкування, і таким чином діти перетворюються на картину, що поросла пліснявою. Павутина в даній роботі – особливий виразовий засіб, який повинен підсилити емоційний вплив зображення, закликати молоде покоління звернути увагу на серйозність даної проблеми і те, що вона вже існує досить давно.

Ще одна робота такого плану, від тієї ж компанії, закликає жіночу частину людства перестати робити з себе «образ ляльки», повернутись до природності, віднайти духовні цінності, що допоможуть повернутись до природного вигляду. У даній рекламі зображена жінка перед дзеркалом, що наносить макіяж, і теж у завмерлій позиції, і теж обвита павутинням. Під зображенням напис англійською: «Still life: woman next to cosmetics table», що в дослівному перекладі означає: «Натюрморт: жінка, поруч із палітрою косметики». Хоча вище згадані реклами порушують дещо різні проблеми, але знаменник у них один – повернення до справжніх (а не штучних) цінностей, притаманних людству.

Отже, ціннісні орієнтації молодого покоління, сформовані засобами реклами, впливають на духовний світ, культуру особистості, її поведінку в соціумі. Сприйняття та запам'ятовування реклами на емоційному рівні веде до переорієнтації ціннісних норм молодого покоління, формування особливого способу життя, поведінки та усвідомлення своєї ролі в суспільному житті, що не завжди співпадає з усталеними нормами існування людини.

Джерельні приписи

1. Каган М.С. Морфология искусства / М.С. Каган. – М., 1970. – 537 с.
2. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дисс... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Л.Л. Геращенко. – М., 2006. – 285 с. – Режим доступу: <http://diplomna.com>.
3. Иванова Е.В. Реклама гостиничных услуг как метод неценовой конкуренции: дисс... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Е.В. Иванова. – Саратов, 2007. – 197 с. – Режим доступу: <http://www.lib.ua->

ru.net.

4. Пономаренко Ю.А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис... канд. филос. наук: 17.00.09. Барнаул, 2006. – 170 с. – Режим доступа: <http://diplomna.com>.

5. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Н.С. Удріс. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

6. Оленина Е.Ю. Реклама как явление художественной культуры: дис... канд. искусств.: 17.00.01 / Елена Юрьевна Оленина. – Х., 1998. – 192 с.

7. Уэллс У. Реклама: теория и практика / Пер.с англ. М.Артнох / У.Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 735 с.; Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В.А. Петров / А.Дейян. – СПб.: Нева, 2003. – 127 с.; Джефкинс Ф. Реклама / Ф.Джефкинс. – К.: Знання, 2001. – 455 с.

8. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Пер.с чешск. Ю.Лотман / Я.Мукаржовский. – М.: Искусство, 1994. – 606 с.

9. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: Педагогика. – 1987. – 344 с.

10. Бучило Н.Ф. Художественное восприятие / Н.Ф. Бучило. – М.: Знание. – 1989. – 64 с.

11. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р.Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.

12. Гегель Г.Ф.В. Эстетика в 4-х т. / Т. 1 / Г.Ф. В.Гегель. – М.: Искусство, 1968. – 312 с.

13. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>.

14. Трусова Е.Л. Формирование художественного восприятия дошкольников средствами декоративно-прикладного искусства / Е.Л. Трусова // Горизонты образования. – 2012. – № 3 (36). – С. 85-87. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua>.

15. Якобсон П.М. Психология художественного восприятия / П.М. Якобсон. – М.: Искусство. – 1964. – 85 с.

16. Офіційний сайт XIII Київського міжнародного фестивалю реклами. – Режим доступа: <http://kiaf.com.ua>.

Резюме

Розглядаються ціннісні та художньо-образні аспекти сприйняття реклами молоддю та досліджуються особливості функціонування сучасної української реклами.

Ключові слова: реклама, художнє сприйняття, мистецтво, молодь.

Summary

Tsapuk O. Valued and artistically-vivid aspects of advertising perception by young people

In this article the value and artistic and imaginative aspects of perception of advertising. The article outlines the basic criteria for the formation of artistic perception of youth and features functioning of the Ukrainian advertising.

Key words: advertising, artistic perception, art, youth.

Аннотация

Рассматриваются ценностные и художественно-образные аспекты восприятия рекламы молодежью и особенности функционирования современной украинской рекламы.

Ключевые слова: реклама, художественное восприятие, искусство, молодежь.