

УДК 659

***ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ:
МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И ПРАГМАТИКОЙ***

Постовая Е.С.,

*студент факультета рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет¹
г. Москва, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается эстетическая природа современной рекламы в контексте ее соотношения с искусством. Показано, что, несмотря на утилитарно-прагматическую цель (стимулирование сбыта), профессионально выполненная реклама использует художественные приемы, формирует социальную мифологию, транслирует ценности и влияет на эстетический идеал массовой аудитории. Автор приходит к выводу, что реклама может подниматься до уровня произведения искусства, но только при условии психологической безопасности, позитивности и эстетической грамотности. В качестве историко-культурного примера анализируется кампания Levi's «Прачечная» сэра Джона Хегарти, изменившая потребительские стереотипы и повлиявшая на поп-культуру.

Ключевые слова: реклама, эстетика, искусство, массовая культура, синтетические виды искусства, эстетический идеал, социальная мифология, потребительское общество, креативность, Джон Хегарти.

***THE AESTHETIC COMPONENT OF MODERN ADVERTISING: BETWEEN
ART AND PRAGMATICS***

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Postovaya E.S.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article examines the aesthetic nature of modern advertising in the context of its relationship with art. It is shown that, despite its utilitarian-pragmatic goal (sales promotion), professionally executed advertising employs artistic techniques, shapes social mythology, transmits values, and influences the aesthetic ideal of a mass audience. The author concludes that advertising can rise to the level of a work of art, but only under the condition of psychological safety, positivity, and aesthetic competence. The Levi's «Launderette» campaign by Sir John Hegarty, which changed consumer stereotypes and influenced pop culture, is analyzed as a historical and cultural example.

Keywords: advertising, aesthetics, art, mass culture, synthetic arts, aesthetic ideal, social mythology, consumer society, creativity, John Hegarty

В последние десятилетия исследователи все чаще отмечают усиление эстетической составляющей в рекламном творчестве. Этой теме посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Особое место среди обсуждаемых вопросов занимает соотношение искусства и рекламы, а также взаимосвязь эстетического и утилитарного начал в рекламных сообщениях.

Если отвлечься от сугубо практической цели рекламы (стимулирования сбыта), ее эстетическая природа мало чем отличается от художественной реальности других видов искусства. Реклама широко использует приемы, выработанные в творческой сфере, а сам процесс создания рекламных продуктов вполне сопоставим с художественной деятельностью. В эстетически Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

оформленной форме реклама формирует социальную мифологию, влияет на психологию и мировоззрение масс, закрепляет поведенческие стереотипы, иерархию ценностей и материальных объектов, отражает общественные отношения и эстетические предпочтения.

Одним из первых философско-эстетический анализ рекламы предпринял Р. Гаман в работе «Эстетика» (1913 год). Он предложил делить искусства на три группы: «чистое искусство», «декоративное искусство» (включая архитектуру и прикладные формы) и «искусство художественной рекламы» (синтезирующее изобразительные, музыкальные и поэтические элементы).

Профессионально выполненная реклама, несомненно, представляет собой значимое эстетическое явление. Однако можно ли ее считать полноценным искусством? Этот вопрос остается дискуссионным. Обычно его рассматривают через классические кантовские категории: польза противопоставлена красоте, совершенство художественной формы оторвано от содержания, а эстетическое суждение должно быть незаинтересованным. С этой позиции рекламу нельзя отнести к «чистому» искусству [3]. Но само понятие искусства исторически изменялось и сегодня представляет собой многомерную, открытую для новых элементов структуру, вбирающую в себя непрерывно обогащающийся художественно-эстетический опыт человечества (включая развитие коммуникаций, технологий и способов трансляции творческих продуктов). Согласно Всемирной философской энциклопедии, современное искусство трактуется как творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, а шире – эстетически выразительных форм.

Современное искусство немислимо без массовой культуры, ориентированной на широкий рынок и производство идеологем массового сознания (культ успеха, потребления, знаменитостей). Как отмечают И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина, реклама наряду с кино, телевидением, компьютерной графикой и музыкальными клипами может рассматриваться как один из синтетических видов искусства. Сходной позиции придерживается и Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Ю. А. Пономаренко, называя рекламу специфическим видом массового искусства [4].

Тем не менее изначальные цели искусства и рекламы различны. В рекламе свойственное искусству незаинтересованное эстетическое освоение действительности напрямую соединяется с утилитарно-прагматическим подходом. Если искусство призвано возвышать человека над биофизическими и бытовыми проблемами, то реклама по преимуществу утверждает материальные ценности, опираясь на первичные, инстинктивные потребности.

Важно подчеркнуть, что реклама – это значимый эстетический феномен, транслирующий массовой аудитории определенные коллективные представления и социокультурные ценности, связанные с рекламируемым товаром. Огромную роль в рекламе играет язык визуальных образов, который воспринимается быстрее и точнее вербального текста, поскольку образы обращены непосредственно к человеческим чувствам.

Будучи главным инструментом потребительского общества, реклама видит в человеке прежде всего потребителя. Ее воздействию подвержены все, и чем меньше внимания мы ей уделяем, тем сильнее она влияет на подсознание. Реклама не только способствует эстетическому освоению мира, но и внушает определенное отношение к действительности, формирует общественный эстетический идеал. Парадоксально, но современный человек сам нуждается в рекламе – она становится естественным элементом жизни. Своей убедительностью и эмоциональной силой реклама меняет систему ценностей, апеллируя к бессознательному восприятию прекрасного [2].

В условиях информационной перегрузки реклама вынуждена подниматься до уровня произведений искусства по нескольким причинам. Во-первых, чтобы привлечь внимание потребителей – качественный художественный продукт выделяется из потока сообщений и запоминается. Во-вторых, для повышения имиджа бренда: реклама, воспринимаемая как искусство, улучшает репутацию. В-третьих, для эмоционального воздействия: Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

именно искусство способно вызывать сильные чувства и формировать долговременную связь между брендом и покупателем.

Яркими образцами рекламного искусства можно считать работы сэра Джона Хегарти – британского специалиста, посвященного в рыцари за заслуги перед PR-индустрией. Со второй половины прошлого века он заявил о себе на весь мир, прославив такие бренды, как Audi и Levi's, которые остаются популярными до сих пор.

Рекламные кампании Хегарти были настолько уникальны для своего времени, что многие потребители легко узнают их до сих пор. Несмотря на ограниченный набор информационных каналов, он использовал все доступные способы, чтобы о продукции его клиентов знал каждый англичанин. Визитной карточкой Хегарти стала реклама Levi's 1985 года – знаменитый ролик «Прачечная», где впервые были представлены потертые джинсы. Перед ним стояла задача не просто заинтересовать покупателя, но и изменить устоявшееся мышление: в то время вещи «с иголочки» ценились выше, а поношенная одежда ассоциировалась с низким статусом и отсутствием средств [6].

Хегарти подошел к проблеме креативно. Сюжет ролика строился вокруг юноши, стирающего в прачечной свои новые джинсы Levi's 501. Видео привлекало зрителей харизматичным актером, приятной музыкой, понятным повествованием и юмором. Ролик настолько полюбился публике, что концепция потертых джинсов стала восприниматься как нечто красивое и даже элитарное [5].

Более того, задумка Хегарти повлияла не только на джинсовую индустрию, но и на британскую поп-культуру: музыкальный жанр из ролика стал популярным, а в моду вернулись черты 1950-х годов. Примечательно, что видео произвело фурор и в другой сфере – мужчины начали массово скупать боксеры, которые раньше не пользовались спросом из-за неудобства. Причиной стало то, что актер в ролике снял джинсы для стирки, оставшись в боксерах, и это произвело впечатление на всех окружающих девушек.

Таким образом, реклама, отказывающаяся от банальной повседневности и обращающаяся к образам из области мифологии и искусства, косвенно удовлетворяет глубоко укорененную в человеке потребность в красоте. Однако на это способна не всякая реклама, предлагающая изысканную систему образов, а лишь корректная, психологически безопасная и позитивная. Только эстетически грамотная, позитивная реклама может пробудить в человеке стремление к красоте и совершенствованию окружающего мира, обеспечивая свободное проявление этого высшего человеческого качества.

Библиографический список

1. Акберов, Т. Б. История возникновения и развития рекламы / Т. Б. Акберов // Вопросы гуманитарных наук. – 2010. – № 1(45). – С. 48-57.
2. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.
3. Гольдман, А. В. Рекламное сообщение в зеркале межкультурной коммуникации (на материале американской и британской журнальной рекламы) / А. В. Гольдман // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики : сборник научных трудов / Московский педагогический государственный университет, Институт иностранных языков. Том Вып. 18. – Москва : Образование, 2020. – С. 63-67.
4. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 452 с.
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., – 3-е изд. – М.:Альпина Пабл., 2016. – 286 с.