**УДК 711.7**

**ББК 74**

**ЭСТЕТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ**

**Арпабаев Бекасыл Тоқтасынұлы**

кандидат педагогических наук,

Международный Университет Астана,

г. Караганда, Казахстан

Е-mail: muslim97aas@mail.ru

*Аннотация*

Статья посвящена изучению эстетики рекламы как явления и фактора общественного развития в условиях радикальной смены парадигмы, трансформации культуры, этики и эстетики общества, процессов вестернизации и явлений протеста в культурно-этической сфере.

**Ключевые слова:** реклама, эстетическая реклама, информационно-коммуникативный канал, реклама в обществе

Введение

Реклама как информационно-коммуникативный канал и как бизнес привлекла внимание значительной части общественности в Казахстане и во всем мире. Это естественно, так как реклама во многом регулирует экономическую, социальную, политическую, культурную, духовно-нравственную жизнь [1, с 99].

Реклама является социально значимым явлением. Она оказывает большое влияние на сознание людей и на процессы, происходящие в обществе. В Соединенных Штатах, например, после того, как Обама был избран президентом, его личные и семейные портреты появились в рекламе. По мнению ведущих политологов, это явление отражает позитивные ожидания американцев (уставших от агрессивной политики предыдущего президента) на следующего президента США.

Поскольку реклама является информативной, коммуникативной и социальной, она может подчеркивать, как положительные, так и отрицательные аспекты нашего существования, становясь важным фактором влияния или рычагом в обществе. Например, в 1990-х и начале 2000-х годов массовая реклама пива и алкогольных напитков на российском телевидении и в печатных СМИ привела к массовому потреблению пива.

В 1990-х и начале 2000-х массовая реклама пива на российском телевидении и в прессе привела к массовому пьянству среди молодежи в России и, как следствие, к росту пьянства и преступности среди несовершеннолетних. В целях снижения преступности среди несовершеннолетних реклама пива, особенно на телевидении, была законодательно ограничена. Также запрещена реклама табака.

Из вышеизложенного следует, что рекламно-пропагандистская деятельность нуждается в постоянном регулировании, так как налицо дифференцированное воздействие рекламы на социальные слои общества и, следовательно, на их поведение [2, с 84].

В то же время реклама создает ситуацию, в которой мир вещей встречается с миром социокультурных ценностей. Социальные ценности становятся средством сказать что-то о вещах — в этом отличие рекламы от «чистого» искусства. В творчестве художника преобладает обратная зависимость: вещь выступает как средство выражения ценности мира и как физическое воплощение.

Бывает и так, что реклама связывает вещь с человеком, через цепь ассоциаций, рассказывая истории, создавая истории. Таким образом, реклама интегрирует вещи в семиотическую систему, систему знаков и символов, существующих и действующих среди других знаков и символов.

В результате, когда мы потребляем вещи, мы потребляем знаки и символы, окруженные облаком значений, которые часто далеки от непосредственной цели вещей. Современная реклама словно ласкает людей, заставляет мечтать, уносит в сказочный мир, где все возможно, где все может случиться. Рекламируемый продукт дает покупателю возможность осуществить свои несбывшиеся мечты и надежды. Реклама вовлекает людей в сюрреалистическое пространство, которое кажется правдоподобным и убедительным [3, с 57].

Сегодня массовая рациональная реклама все больше заменяется рекламой эмоциональной. Первые характеризуются объективностью, информативностью и убеждением, основанными на аргументах, использующих логику тезиса и доказательства. В настоящее время этот вид рекламы в основном ограничивается промышленностью, транспортом и, в меньшей степени, медицинской областью. Эмоциональная реклама, которая сейчас наиболее распространена в большинстве отраслей, апеллирует к подсознанию, к глубинным эмоциям, легко воздействуя на них ассоциативно.

Исторически первой рекламной деятельностью было продвижение объекта (информация о продукте), затем продвижение его качества (информация об индивидуальном, «уникальном» качестве, характеристике или функции объекта), затем продвижение образа жизни, который представляет объект и, наконец, продвижение людей, которые его потребляют. Рекламный объект все чаще играет динамическую роль в контексте, в котором этот объект представлен и в котором он играет центральную роль, вокруг которой строится история. Смысл объекта основывается на его социокультурном значении, заложенном в семантике слова или образа: это может быть название престижной компании, корпоративный символ или имидж бренда, коммерческая фигура, символизирующая ценности рекламируемый продукт. Таким образом, современная реклама намеренно создает образ товара как необходимое дополнение к его функциональной полезности [4, с 13].

Что такое эстетика?

Всякая наука имеет свой предмет, и определение ее означает определение объема, специфики и миссии этой науки. «Эстетика» в древнегреческом означает чувственное познание — посредством органов чувств.

«Эстетика – наука о красоте». Эстетика – это система знаний, отражающая эстетические свойства действительности и процесс их изучения в соответствии с законами красоты» (Ю. Борев, Эстетика, М. 1988).

Предметом эстетики является вся реальность, воспринимаемая через органы чувств или «невербальное интеллектуальное знание и невербальное интеллектуальное общение» (Дзинкевич, Эстетика рекламы). Только человек как биологический вид способен эмоционально реагировать на эстетические ценности - прекрасное и безобразное, трагическое, комическое, драматическое (и отражать их в ритуалах от карнавала до похорон).

Искусство находится в центре эстетического действия. Но сфера эстетического познания мира гораздо шире самого искусства. Эстетика пронизывает все стороны жизни. Эстетика необходима не только художникам, архитекторам и дизайнерам, но и портным, плотникам, инженерам и т. д., деятельность которых подчиняется в том числе законам красоты [5, с 211].

Зачем профессионалам в рекламе эстетика? 4 аргумента

Аргумент 1: «некрасивые вещи не продаются». Так характер и назначение эстетики в рекламе описал американский дизайнер Р. Лоуи.

Аргумент 2. Эстетика рекламы не философская, а практическая. Законы эстетического воздействия и восприятия по своей сути эстетичны. Эстетическое воздействие и восприятие Законы эстетического воздействия и восприятия современного бренда «похоже» на эстетику. Эстетический образ компании или бренда создается путем воздействия на следующие каналы восприятия: [6, с 26].

1. акустический - звук, тон, тембр, ритм.

2. кинестетическая – тип материала, текстура, температура.

3. запах и вкус.

4. визуальный.

««Удовольствие от текста», как говорит Барт, есть вознаграждение за умственную обработку, происходящую от осмысленной и коммуникативной, то есть трофической, интерпретации знака» - реклама есть вторжение. Людям может и нравиться реклама, но они избегают ее, когда это возможно. ...Чтобы создать хорошую рекламу, вы обязаны... вознаградить читателя за потраченное время и терпение, что позволит вам удалить ключевой контент, побудивший читателя купить журнал.

Это не оборонительная позиция. Это просто расчет на то, что реклама неизбежно отпечатается в чьем-то сознании. Таким образом, развлечение, которое реклама предлагает потребителю, является своего рода наградой».

Эстетика рекламы.

Прослеживая историю возникновения, развития и активного распространения рекламы в обществе, можно сделать вывод, что маркетинговая направленность рекламных сообщений в последнее время значительно дополняется художественно-эстетической и культурологической направленностями. И не только потому, что реклама играет важную социальную роль. Он также «воспитывает эстетическое осмысление предметного мира, повышает чувствительность к красоте, воспитывает и развивает культуру восприятия, культуру вкуса, выражающую свою дидактическую направленность» [7, с 140].

Сегодня реклама является не только средством фиксации культурных изменений, но и активно воздействует на социокультурные процессы. Можно сказать, что он является совершеннейшим посредником между государством и обществом, влияющим на обе стороны общественного устройства [8, с 2301].

В контексте этой ситуации необходимо говорить о формах сближения рекламы и искусства, которые лучше отражают изменения в эстетической культуре общества. Этому способствует прежде всего их общее сходство.

Как отмечают современные исследователи: «Реклама, как и искусство, апеллирует к эмоциональной сфере человека, воздействуя на нее через чувственные образы и удовлетворяя эмоциональные потребности жизни». Эстетическая и гедонистическая функции (способность доставлять удовольствие) присущи рекламе как виду художественной деятельности и неизбежно используют модели для показа эстетических качеств действительности и явлений объективного мира, а также выработанные искусством способы понимания их [9, с 126].

Во-вторых, в постмодернистской культурной ситуации, когда стираются четкие границы, отделявшие сферы художественно-прагматического знания от реальности, когда все культурные сегменты претерпевают медийный переход, реклама начинает агрессивно воздействовать на искусство, устанавливая новую форму. своего существования [10, с 266].

Выявление пересечения искусства и рекламы — одна из актуальных исследовательских задач, органично вписывающаяся в спектр дискуссий об эстетической природе современного культурного образа. Опыт показал, что рекламная эстетика и классическая эстетика, выступающие своеобразной художественной методологией, существенно различаются. Необходимо выяснить диалектику этих систем полярной эстетики в современной культуре.

В то время как искусство занимается всеми своими эстетическими проявлениями, реклама занимается одновременно эстетикой и утилитарным прагматизмом. Это неизбежно приводит к реконструкции самой жизни, что находит отражение в рекламе. Реклама не способна отразить связное движение эмоций и мыслей, не способна показать тонкости эмоционального переживания, не способна сделать размашистые философские обобщения, как в искусстве. Форма рекламы, лишенная этого преимущества, не может считаться неуместной. У нее другие цели и возможности.

Рекламные изображения, выполненные с высоким творческим уровнем (художественным и изобразительным), могут быть очень выразительными эстетически и в этом смысле могут функционировать как самостоятельные культурные явления. Высокопрофессиональная реклама становится не только прямой функцией, но и символическими образами, оказывающими весьма активное влияние на ментальный и эмоциональный мир современного человека и его медиаграмотность. Первые теоретические размышления о значении эстетического начала в рекламе основывались на традициях классической эстетики — теории «интереса», «вовлеченности» эстетического восприятия. Знаменитый тезис Канта о том, что польза противопоставляется красоте, а совершенство художественной формы — содержанию, четко обозначил линию, по которой реклама и искусство развивались в противоположных направлениях. Поскольку реклама основана на полезности, удобстве и подчинении коммерческим расчетам, она не может считаться искусством, то есть не может считаться эстетической [11, с 9].

Это не полный отказ от эстетики или создание принципиально новой эстетической системы, в которой нет места традиционным представлениям (а обращение к психологии и социологии), а творческое переосмысление эстетического наследия и художественных традиций, обеспечивающее успешное развитие рекламы как явления культуры. На этом уровне С. А. Дзикевич формулирует основные правила рекламной эстетики.

Исследователь считает, что теоретическая основа эстетики рекламы должна формироваться не только на основе классической философии, но и на основе новейших открытий в области эстетики. По его мнению, в 20 веке в эстетике сложилась систематизация терминов, основное применение которых относится не только к искусству, но и к общей эстетической среде в целом, существенной частью которой является реклама: эстетический опыт, эстетическое бытие, выражение и жесты. Ставя под сомнение содержание этих понятий, он приходит к выводу, что их можно полностью понять только при учете всех художественных и эстетических практик, включая рекламу [12, с 99].

Хотя вопросы эстетики рекламы в последнее время стали системными, а не случайными в том или ином дискурсе, есть надежда, что это явление не временное и что эстетические аспекты рекламы всерьез обсуждаются как теоретиками, так и практиками. Умелое использование художественно-эстетических традиций в рекламном процессе позволяет не только повысить качество рекламного продукта, сделав его более эмоционально-выразительным и красочным, но и непосредственно воздействовать на человеческие ценности, духовные качества и культуру посредством рекламные изображения.

И. Бродский говорил: «Эстетический выбор — это всегда индивидуальный опыт, а эстетический опыт — всегда личный опыт». Каждая новая эстетическая реальность делает переживающего более приватным, и эта особенность, проявляющаяся иногда в виде литературного вкуса (или любого другого вкуса), сама по себе может быть защитой, если не гарантией, от рабства. Ибо тот, у кого есть вкус <...>, менее восприимчив к повторениям и ритмичным выкрикам, характерным для всех форм политической демагогии. Дело не столько в том, что добродетель не гарантирует господства, сколько в том, что зло, особенно зло политическое. Чем богаче эстетический опыт человека, чем строже его вкус, чем яснее его нравственный выбор, тем он свободнее.

Вывод

Важность рекламы как средства изменения социального поведения признается во всем мире. Именно поэтому в Казахстане сейчас все больше внимания уделяется теории и практике рекламы, изучению ее выразительных средств и образов, а также ее технологий [13, с 16].

Реклама становится все более и более важной в нашей стране. Поскольку реклама является фундаментальной реальностью казахстанской культуры и рынка, она требует тщательного изучения и овладения всеми ее инструментами, а также повышения качества дизайна и использования новейших художественно-конструктивных приемов, выразительных средств и технологий. К сожалению, современные образцы рекламы далеки от совершенства: нередки пошлость, ненормативная лексика и использование сексуального намека. В условиях, когда исчезают базовые морально-эстетические ценности, представляется необходимым осознание моральной ответственности каждого, кто причастен к созданию аудиовизуальной среды, к эстетизации современной жизни [14, с 110].

Реклама является одним из непременных атрибутов эстетической стороны действительности, характеризующей современное общество. Его спонтанное эстетическое воздействие, постоянно и непрерывно сопровождающее людей, оказывает на них известное формообразующее влияние. Современное эстетическое мышление, по мнению автора, должно глубоко анализировать повседневные эстетические объекты, которые могут стать этой формирующей средой, - во всех формах ее существования, со всеми ее положительными и отрицательными сторонами и качествами.

**Список литературы:**

1. Абдуллаев, Н. А. Развитие социальной рекламы в России / Н. А. Абдуллаев, С. А. Нажмутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103.
2. Аверин, К. О. Социальная реклама в пропаганде массового спорта (на примере футбола) / К. О. Аверин // Современные достижения молодёжной науки 2020 : сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 22 мая 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2020. – С. 84-92.
3. Белькова, А. Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект / А. Е. Белькова // Актуальные вопросы современной науки : Материалы III международной научно-практической конференции, Калининград, 16 января 2020 года / Отв. ред. Зарайский А.А.. – Калининград: Общество с ограниченной ответственностью «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2020. – С. 57-61.
4. Брушкова, Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе / Л. А. Брушкова // Социодинамика. – 2018. – № 2. – С. 1-13.
5. Вдовина, А. С. Анализ образа социальной дистанции при пандемии СOVID-19 в социальной рекламе / А. С. Вдовина // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 30 октября 2019 года – 22  2020 года / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2020. – С. 211-216.
6. Верховых, И. А. Лингвистический анализ современной отечественной социальной рекламы / И. А. Верховых, Р. В. Ненахов // Филологический аспект. – 2019. – № 1(45). – С. 26-36.
7. Воздействие социальной рекламы на массовое поведение / А. А. Асметкина, К. Р. Кистер, Д. Т. Юткина, С. М. Сакович // Актуальные проблемы социологии в сфере образования : Тезисы научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2018 года. – Москва: Издательство «Перо», 2019. – С. 138-140.
8. Грищенко, В. П. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга / В. П. Грищенко, М. В. Найденова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года / Ответственный редактор Гвоздкова Татьяна Николаевна. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 2301-2304.
9. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 126 с.
10. Зарецкий, В. В. Пропаганда здорового и безопасного образа жизни средствами социальной рекламы / В. В. Зарецкий, А. Н. Булатников // Профилактика зависимостей. – 2020. – № 2(22). – С. 266-272.
11. Звада, О. В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы / О. В. Звада, Л. В. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – Т. 1. – № 1. – С. 39-46. Барыкина, Е. А. Влияние экологической социальной рекламы на поведение / Е. А. Барыкина, А. А. Смирнова // Психология в моей будущей профессии : тезисы III Межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2018 года / Московский городской педагогический университет, Институт психологии, социологии и социальных отношений. – Москва: Издательство «Перо», 2019. – С. 9-13.
12. Ильинская, Е. А. Социальная реклама и PR как методы снижения социальной напряженности / Е. А. Ильинская, Т. В. Ефимова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 13 февраля 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2020. – С.
13. Иштуганов, Э. М. Психологическое воздействие социальной рекламы / Э. М. Иштуганов // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 51-2. – С. 16-19.
14. Калинина, А. В. Политическая и социальная реклама : Учебное пособие / А. В. Калинина, А. А. Попкова. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2018. – 110 с.