

Ярослава Олексенко
ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Харків, Україна

РЕКЛАМА У КОНТЕКСТІ ЕСТЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Вступ

Починаючи з 2019 року, віртуальний простір сколихнула тематика естетики. Інструмент для аналізу пошукових запитів Google Trends показує великий стрибок популярності даної теми в англomовній аудиторії в 2019 році, а російськомовну аудиторію естетика накрила своєю хвилею у 2020. Причиною цього стало зародження і розвиток нової субкультури «It girl» серед дівчат. Люди, які відносять себе до цієї субкультури позиціонують себе з жінкою, яка перебуває в центрі уваги, якою всі хочуть бути і яку наслідують. Це жінка, яка створює модні тенденції, світська левиця, багата ледащо, гламурна дівчина та ікона стилю. В англійській мові є ідеальне визначення феномену it-girls – famous for being famous, тобто знамениті за те, що знамениті.

«It girls» є активними користувачами соціальних мереж, де публікують естетику свого безтурботного життя, ранкову каву та свою бездоганну зовнішність з хештегом «естетика». З початку зародження цієї субкультури, з кожним днем зростала кількість прихильників цього тренду і кількість запитів зі словом «естетика» та «естетичний» зростало у геометричній прогресії. Динаміка популярності вражає, у середині 2020 року російськомовна аудиторія отримала максимальні 100 балів від Google, що означає найвищий рівень популярності запиту. Тож розберемось, чому тема естетики так сколихнула віртуальне суспільство і як маркетологи використовують естетичні прийоми у створенні рекламної комунікації зі споживачем.

Застосування естетики в рекламі

Реклама як інформаційно-комунікативний канал та бізнес привертає до себе увагу широких верств суспільства у всьому світі. Це природно, оскільки за допомогою реклами регулюється значною мірою економічне, соціальне, політичне, культурне та духовно моральне життя.

Мета хорошої реклами – не просто одноразовий успішний продаж продукту. Йдеться про створення тривалої позитивної дії на покупця, щоб він повертався до вашого продукту або послуги знову і знову, а в досягненні цієї мети вам допоможе ефективна візуальна складова реклами. Реклама може провалитися і не принести бажаного ефекту, якщо не оптимізувати найважливіші елементи візуального креативу – тему, колір, освітлення, фокус і текст. Естетика реклами є основним способом донесення до споживача образу предмета чи послуги та його якості. Естетичний чинник у рекламі є домінуючим, оскільки реклама виконує у суспільстві роль каталізатора у виборі продуктів споживання.

Взагалі реклама – складне, комплексне соціально-культурне явище, яке актуалізується у різних галузях людської діяльності. Це багаторівневий комунікативний процес, спроби осмислення якого породжують безліч різних точок зору. Так, наприклад, теорія архетипів, розроблена К. Юнгом, стала однією з напрямків у розробці та побудові архітектури бренду. Теорія класифікації потреб А. Маслоу стала основою конструювання мотивів споживання реклами. І це лише кілька прикладів, які показують як реклама виявляє нові, несподівані зв'язки між такими науками, як психологія, культурологія, філософія і знаходить їм практичне застосування.

Теоретичне осмислення реклами ведеться одночасно з площин різних наук, естетика не є винятком. Використовуючи різні виразні засоби, реклама створює певне середовище, яке сприяє естетичному осмисленню предметного світу, підвищуючи чутливість до краси, виховуючи та розвиваючи культуру сприйняття та смак. Реклама, будучи частиною масової культури, розвиває та змінює її. У той же час, залежність

ефективності рекламної комунікації перестає вимірюватись виключно рівнем продажів та досягненням утилітарних цілей. На перше місце виходить чуттєве сприйняття брендів та їх емоційний потенціал. Насамперед це пов'язано з розвитком чуттєвого підходу до спілкування зі споживачем, основною ідеєю якого стає залежність економічного успіху рекламної комунікації та рекламодавця від емоційного відгуку та визнання споживача.

Візуальне сприйняття реклами

Наведу приклад із сприйняттям емоційних станів людської особи. Дослідники працювали з жителями США та Китаю, представляючи їм для «пізнання» фотографії осіб, які виражають щастя, гнів, страх тощо. Це міжкультурне дослідження ідентифікації емоцій: у Китаї і Сполучених Штатах проводив Університет Джорджії, Департамент мовної комунікації. Результати цього дослідження формують дуже важливий висновок: збіги в ідентифікації низки емоцій у різних народів дуже великі, але все-таки не стовідсоткові. Висновок для рекламістів дуже суттєвий: є можливість різночитання між автором послання та адресатом. Можна свідомо передбачити таку можливість і у складніших образотворчих посланнях, сюжетно розгорнутих. У рекламістів є сотні способів мінімізувати ці різночитання: вони коментують зображуване, супроводжують його веселою мелодією, що запам'ятовується, щоб наростити шар «позитиву» при сприйнятті, але все-таки слід мати на увазі об'єктивну можливість розбіжностей.

Ще одна проблема, що виникає у зв'язку з образотворчим рядом, – колір. При тому, що це інструмент дизайну, слід враховувати колір і як соціальну категорію. Колір працює як «обличчя» різних продуктів, враховується в упаковці. Тому його характеристика іноді є предметом аналізу, в тому числі і в соціологічних дослідженнях. Відповідно важливо класифікувати свою цільову аудиторію бренду та скласти портрет клієнта для створення ефективною рекламної комунікації. Від колірною та

просторового рішення великою мірою залежить реальне споживання рекламного повідомлення, тобто у процес як активний учасник входить споживач.

Рекламний дизайн

Рекламний дизайн – художнє зображення рекламованого товару/бренду, що підпорядковується загальним законам мистецтва, цілям бізнесу, етичним нормам суспільства, – увійшов в історію мистецтва завдяки таким художникам, як Енді Ворхол та Сальвадор Далі. Далі розробив дизайн логотипу компанії Chupa-Chups, заснованої знайомими художника у 50-х роках минулого століття. Саме він у 1969 р. вигадав форму квітки для логотипу, яка з невеликими видозмінами дійшла до нас. Він запропонував розмістити логотип не збоку, а зверху цукерки.

Рекламний дизайн визнано основою художньої складової реклами у парадигмі її творчого рішення, тому що він сприяє залученню уваги, стимулює, формує стиль реклами та спонукає знайомитися з вербальним компонентом рекламного повідомлення, з яким бере участь у створенні загальної рекламної ідеї.

Накопичені та адаптовані теоретичні знання про художній образ, закони та жанри в мистецтві, а також емпіричний досвід використання художніх прийомів дозволили рекламним комунікаціям як окремій галузі діяльності сформувати особливе середовище, в якому акцент комунікації остаточно змістився з раціонального інформування про продукт на транслявання естетичних, етичних, культурних цінностей, тобто актуалізацію ціннісних смислів. Умберто Еко у роботі «Відсутня структура» виділяє у рекламному дискурсі шість взаємопов'язаних та нестатичних функцій, серед яких переважаючою є емотивна. На його думку, апелюючи до емоцій, почуттів людини, її явних і прихованих бажань і очікувань дива, рекламне повідомлення досягає найсильнішого впливу на індивіда. Використання різних виразних засобів, художніх прийомів, алюзій, стилів та жанрів,

народжених мистецтвом, дозволяє поєднати утилітарне та естетичне в рекламному повідомленні, підвищуючи його ефективність, наділяючи його художньою цінністю та реалізуючи цим естетичну функцію рекламної комунікації.

Зв'язок реклами з мистецтвом

Безпосередній напрямок мистецтва з реклами – це поп арт, але і для багатьох стилів, жанрів, прийомів, реклама стала зразком. Характерним у цьому плані є творчість А. де Тулуз-Лотрека як рекламного плакатиста, який безпосередньо вплинув на формування стилю А. Матісса. Високохудожній рівень робіт Тулуз-Лотрека дозволяє розглядати його творчість як зразок елітарного мистецтва, проте сам жанр цих робіт – театральна реклама – припускає можливість такого зіставлення, що виявляє, насамперед, особливості рекламної та художньої форми загалом.

Блискучий режисер М. Гондрі використовував у роботі над рекламними роликами технологію морфінгу, направивши на один об'єкт багато камер. У рекламі він вдавався до прийомів збільшення і зменшення предметів та лейтмотиву дитячої уяви, які також простежуються пізніше у його кінороботах. М. Гондрі увійшов до Книги рекордів Гіннеса як автор рекламного ролика джинсів Levi's "Drugstore", який отримав найбільшу кількість нагород. Пізніше його технологію морфінгу розтиражували брати Вачовські у фільмі «Матриця».

Пошук та вивчення зв'язків між мистецтвом та рекламою ведуться не одне десятиліття, і це лише підтверджує наявність художньої цінності та естетичного потенціалу у рекламних виконаннях. Естетична складова в рекламних комунікаціях виходить за межі естетизації товарів з метою їх збуту. Її роль видається набагато ширшою, а застосування художніх прийомів у рекламній творчості є лише частиною комплексу реалізації естетичної функції у рекламі, що виходить на перший план у вибудовуванні довгострокової комунікації зі споживачем.

Рекламна комунікація не полягає лише в одиничному зіткненні споживача та конкретної форми (плаката, ролика та ін.).

Реклама в контексті естетичного дослідження

Реклама в контексті естетичного дослідження – це дослідження того, як передається естетично значуща інформація в рекламі, яка здатна створити та змінити мотивацію поведінки великої кількості людей, які за своєю волею роблять вчинки, що ведуть до значних грошових витрат. Також предметом дослідження є зміст інформації, що впливає на мотивацію людини. Вирішальний вплив на вибір споживача тут має складний емоційно-чуттєво-інтелектуальний комплекс, який має регулярний та масовий характер. Цей чуттєво-інтелектуальний досвід не є просто реакцією на рекламне повідомлення, а є естетичним досвідом, сформованим чуттєвим пізнанням та дозволяє рекламі здійснювати сильний вплив на людину. Отже дослідження у сфері естетики реклами ведеться щодо цих форм чуттєвого та інтелектуального досвіду, що актуалізує значущість рекламного повідомлення для людини.

Естетико-філософський аналіз реклами здійснювався у рамках філософії постмодернізму (Ж. Бодрійяр). Значний внесок у дослідження естетичної структури рекламної комунікації було зроблено розглядом семіотичних моделей рекламної комунікації, зокрема Р. Бартом, К. Леві-Стросом, В. Еко.

Сьогодні сучасний ринок насичується різноманітними товарами, споживач активно реагує на типові засоби виразності, тому естетична складова під час купівлі чи користування може бути вагомим мотивом процесу споживання. У разі коли якість рекламної продукції не відповідає естетичним запитам, така реклама не допомагатиме реалізації товару. Але основною метою реклами є утилітарне, комерційне, а не естетичне. Реклама, яка намагається піднести естетичну складову над утилітарною, часто виявляється не життєспроможною. У рекламістів навіть існує практика створювати "естетичну рекламу", призначену тільки для

рекламних фестивалів, наприклад, "Каннських левів" (Cannes Lions International Advertising Festival). Отже, основною функцією рекламної творчості є утилітарно-прагматична. Естетична функція має другорядний характер.

Висновки

Резюмуючи, зазначу, що естетичне напруження життя суспільства зростає в міру розвитку суспільної свідомості та суспільних відносин і не може знижуватися за забаганкою та волею окремих індивідуумів або співтовариств.

Реклама – складний полісемантичний та поліфункціональний феномен, який може вивчатися за допомогою різних підходів. Як елемент маркетингових комунікацій, вона водночас є і явищем сучасної естетичної комунікації, і об'єктом як медіастилістики та лінгвосеміотики, так і новітньої естетичної рефлексії. Як соціокультурний феномен і – навіть – твір масового мистецтва, реклама може вивчатися через призму практичної естетики. Крізь неї рекламна творчість бачиться як рівнодіюча до словесної та образотворчої творчості, дизайну, фотографії, кіно тощо.

Рекламний продукт не може розглядатися як об'єкт безкорисливого милування: він цілеспрямовано створюється для здійснення своєї прагматичної, просувної, комунікативно-торгівельної функції, в якій і полягає специфіка утилітарності реклами. У той самий час «корисність» реклами не виключає її естетичної цінності, навпаки, естетична цінність не виключає корисності рекламної творчості. Майстерно виконана реклама, привертаючи увагу потенційного покупця, спонукає його до купівлі. Образ і функція рекламного твору взаємно доповнюють одне одного, не входячи у суперечність, що посилює дієвість – цінність реклами. Припускаю, що вивчати текстові аспекти реклами можна не лише з погляду семіотики та медіастилістики, коли вона постає як комунікація, що просуває, але і як художній продукт, що володіє прагматичними функціями. І тоді вивчати її необхідно з позицій прикладної естетики, у якій враховуються як

естетичні переваги реципієнта, так й уся система матеріальних, соціальних, культурних цінностей, які визначаються з погляду на середовище проживання споживача.

ЛІТЕРАТУРА

- Бахтин, М. К философии поступка. URL <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html>
- Бахтин, М. М. Искусство и ответственность. URL: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/otvetstv.html>
- Бодрийяр, Ж. 2011. Символический обмен и смерть. Москва: «Добросвет», «Издательство „КДУ“».
- Дегтярев, А. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. URL: <https://www.labyrinth.ru/books/97052/>
- Жижек, С. 2017. Чума фантазий. Москва: Гуманитарный центр.
- Зубко, Г. Про рекламу, суспільну мораль та здоровий глузд. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2013/08/19/6996249/>
- Мельников, П.П. Современные информационные технологии. URL: <https://studfile.net/preview/9198468/>
- Сальникова, Е.В. 2001. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. Москва: Алетея.

Reklama w kontekście badań estetycznych

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób w reklamie przekazywana jest istotna estetycznie informacja, która jest w stanie kreować i zmieniać motywacje zachowań dużej liczby osób, które z własnej nieprzymuszonej woli podejmują działania prowadzące do znacznych kosztów finansowych. Przedmiotem badań jest również treść informacji, która wpływa na motywację człowieka.

Słowa kluczowe: *wartość estetyczna, przekazy reklamowe, estetyka reklamy.*

Advertising in the context of aesthetic research

The author aims to investigate how aesthetically significant information is conveyed in advertising, which is able to create and change the motivation of the behavior of a large number of people who, of their own free will, do actions that lead to significant monetary costs. Also, the subject of research is the content of information that affects human motivation.

Key words: *aesthetic value, advertising communications, aesthetics advertising.*