
ИСКУССТВО И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Искусство это творчество в целом; это высшая степень умения в любой сфере деятельности. Выражение идей заключённых в форме может быть настолько различен, что вопрос скорее должен звучать иначе: считать ли каждый способ искусством или нет? Таким образом, мы переходим совсем в иную плоскость: что такое искусство?

Границы у этого понятия настолько размытые, что утверждать с определённой долей вероятности о принадлежности или не принадлежности чего-либо к нему сложно.

Искусство является формой общественного сознания, составной частью духовной культуры человечества, практически-духовным освоением мира. В этом плане сюда можно отнести группы разновидностей человеческой деятельности - живопись, музыку, театр, художественную литературу и т. п., объединяемых потому, что они являются специфическими - художественно-образными - формами воспроизведения действительности. В более широком значении искусство относят к любой форме практической деятельности, когда она совершается умело, мастерски, искусно не только в технологическом, но и в эстетическом смысле.

«Реклама- составная часть культурного процесса, и на всех этапах своего развития она соответствовала ценностным приоритетам эпохи, выражала умонастроения общества, его творческие устремления» [1].

А как же быть с художественными средствами, которым пользуется реклама? В рекламе не всегда прекрасным являются рекламируемые объекты. Реклама сохранила свою сущность, приобретя новую оболочку. Теперь всё, что необходимо для создания шедевра, присутствует в создании рекламного плаката. Четкая целенаправленная работа, осмысленность и творчество. Некоторые хорошо сделанные рекламные образцы совершенно точно можно отнести к искусству, да еще глядя на современное искусство... которое называют искусством. В современное искусство, с одной стороны, в наше время может превратиться практиче-

ски любой объект окружающей человека среды. С другой стороны, некоторым сферам деятельности приходится превращаться в искусство.

«Реклама точно также, как искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни» [2].

Реклама сохранила свою сущность, приобретая новую оболочку. Теперь всё, что необходимо для создания шедевра, присутствует и в создании рекламного плаката. Четкая целенаправленная работа, осмысленность и творчество. И тем самым она претендует на причастность к искусству.

Да, действительно существуют прекрасные работы, которые могут быть высочайше оценены именно с художественной точки зрения. Однако задачи, решаемые в каждом из них узко коммерциализированы. В искусстве тоже часто цель – «продать» мысль, определенную мораль.

Реклама обладает всеми признаками прикладного искусства, используя методы и приемы искусства большого. В ней присутствует авторская идея, работа со словом, работа фотографа/оператора, режиссерский замысел, цветовое решение и т.д. Большинство рекламы создается согласно принципам постмодернизма, то есть заимствования из уже созданных произведений.

В свою очередь, современное искусство часто использует рекламу, как материал для создания своих работ. Иногда в прямую, иногда имея в виду рекламный эффект. Тем не менее, целью современного искусства является выражение авторской идеи о прекрасном/возвышенном.

Основная же цель любой нормальной рекламы - купи! Нет, конечно же это не говорится в прямую, вам обещают, что вы станете круты, у вас будет довольная теща, уважение мужиков, внимание женщин/мужчин и т.д.

Сегодняшняя реклама – один из признанных видов искусства. Очень часто рекламный макет или ролик по качеству может намного превосходить рекламируемый продукт. А известный Маршал Маклюэн даже назвал рекламу величайшим искусством XX века.

Реклама сегодня является значимым культурным феноменом, который охватывает различные сферы действительности. Динамично входя в жизнь современного человека, реклама занимает особое место в сознании человека, перестраивает его мировоззрение, привлекает внимание к

прагматичным сторонам бытия. Способность влиять на умонастроения, модели поведения, стиль жизни позволяет рассматривать рекламу как универсальное социокультурное явление, в том числе и как явление искусства.

Ситуация в современной культурной жизни свидетельствует о нарастающих тенденциях глобализации, размывании границ между элитарными и массовыми видами искусства, различными видами искусства в целом. Формируется новый тип социокультурной парадигмы, в которой особое место занимают зрелищно-развлекательные, массовые виды искусства - кино, телевидение. Реклама становится зеркалом данного процесса, отражающим новые тенденции в развитии эстетического мироощущения общества. Заявляя о принадлежности рекламы к сфере массовой культуры и искусства, современная исследовательская литература в основном рассматривает общие идейно-философские основания этих явлений, не уделяя достаточного внимания анализу сущностных характеристик рекламы как особого вида массового искусства.

Реклама, преследуя свои специфические коммерческие цели, подвергает художественные средства жесткому отбору, привлекает те из них, которые соответствуют: особенностям рекламируемого товара, интересам целевой аудитории, стилистике рекламного сообщения. Рекламное произведение, таким образом, представляет собой синтез художественных приемов, направленных на достижение конкретно-прагматических целей.

Подобный ракурс рассмотрения проблемы представляется продуктивным, поскольку позволяет анализировать рекламу с точки зрения специфики ее эстетического содержания и выявления критериев отбора художественных средств, используемых в рекламных произведениях. Это позволяет рассматривать ее как особый вид массового искусства.

В современной исследовательской литературе относительно феномена массового искусства преобладает подход, при котором ключевыми являются следующие аспекты: непосредственная связь массовых искусств с мощной технической базой и заранее предопределенная ориентация на массовую потребительскую аудиторию. Окончательное становление массового искусства связывается, таким образом, с формированием «массового общества» и оформлением нового типа культуры этого общества – массовой культуры.

Однако реклама, будучи явлением массовой культуры, в целом ряде случаев способна создавать продукты, имеющие не только массовый потребительский характер, но и переходящие в ранг высоких культурных ценностей. Сегодня реклама и культура тесно переплетены.

Современная художественная культура нашей страны находится в глубоком кризисе. Связано это, прежде всего, с изменением жизненных ценностей, что незамедлительно сказывается и на культуре общества. Развитие культуры в современных условиях приводит и к появлению новых видов деятельности. Но совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура – феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется. Массовая культура – это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Хотим мы этого, или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры. Особенно во взаимодействии с модой. Мода без рекламы была бы лишена своей могучей силой, именно их тандем существенно влияет на наши вкусы. Да и вообще реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей.

Следует отметить, что развитие современного искусства невозможно без рекламы, которая расскажет о нем. Однако, необходимо избегать примитивизации художественной культуры. Ее массовость не должна становиться ширпотребом. Следовательно, и рекламные средства, используемые в сфере художественной культуры, должны быть отличными от средств, используемых в иных сферах. Применение рекламы в сфере художественной культуры должно быть осмысленным, направленным на ее прогрессивное развитие, и не должно вести к деградации культуры и всего общества.

Отсутствие жестких рамок и канонов ведет к многополярности, к многообразию взглядов. Культура постмодернизма предполагает плюрализм, сосуществование несовместимого. Это демократическая культура, и ее характерные черты: многообразие, терпимость к различным культурным проявлениям, пантеизм, многонациональность, огромный спектр приложений, отсутствие авторитетов, отсутствие центра. Она характеризуется открытой развлекательностью, занимательностью многих сюжетов, что способствует их популярности у массового зрителя.

Наиболее яркое проявление массовой культуры – китч. Это искусство, упрощенное, оптимизированное под вкусы и интересы среднего потребителя. Китч не исключает использование технических приемов и исполнительского мастерства «высокого» искусства. Однако использует с целью психологической релаксации.

В настоящее время границы между «высоким» и «низким» искусством, китчем и классикой стали условными и всякий раз зависят от конкретного контекста. Они зависят от того, как подана реклама, от того, чья это реклама и чего ожидает зритель.

Современная культура является главным образом визуальной. Если ранее доминантой в культуре было слово, то теперь, благодаря развитию науки и техники, культура стала ориентироваться на изображение.

В XX в. стало возможно сочетать языковую и визуальную коммуникацию. Телевидение и Internet позволяют донести до масс не только картинку, но и видеофильмы и анимацию. Это добавляет реализма в образительную культуру. Чтобы быть массовой, культура должна быть доступна для большинства, следовательно, образ – более универсален.

Место рекламы в современной культуре тесно связано с искусством поп-арта – использованием коммерческого искусства в качестве предмета изображения. Как направление в искусстве, поп-арт противопоставит коммерческому искусству, т.е. рекламе и искусству средств массовой коммуникации, с одной стороны, и абстрактному искусству – с другой.

Таким образом рекламная деятельность – явление противоречивое, а значит, способное к изменению и развитию. В процессе развития общества она неизбежно будет принимать все более сложные и специфические формы. От позиции общества по отношению к рекламе зависит не только ее будущее, но и будущее самого общества, будущее национальной культуры.

Реклама, безусловно, играет в жизни современного общества огромную роль, которую нельзя просто свести к средству продвижения товаров на рынке. Реклама занимает существенное место в социально-культурной сфере, выполняя определенные социальные, воспитательные, идеологические функции.

Реклама, демонстрируя определенный товар, не редко пропагандирует тот или иной стиль, имидж, образ жизни, поведения. Однако психологическое воздействие рекламы не всегда можно назвать положительным

моментом, в силу чего объективно необходимо существование таких социальных институтов, которые ограничивают характер воздействия рекламы на аудиторию.

Реклама сегодня нужна, чтобы напоминать: счастье не в светлом коммунистическом будущем, не в Раю, а в шоколаде, в сухариках и во многом другом, здесь и сейчас.

Ключевые слова: реклама, искусство, творчество, культура, коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодлер, Шарль Об искусстве / Ш. Бодлер; пер. с франц. Н. Столяровой и Л. Липман; предисл. В. Левина; послесл. В. Мильчиной. – М.: Искусство, 1986.
2. Боров Ю.Б. Основные эстетические категории. – М.: Высшая школа, 1960.
3. Борисов А.С. Креатив в рекламе. – Ростов н/Д: Фолиант, 2003.
4. Гофман А.Б. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и не массовой. // Социс, 1990.
5. Гуревич П.С. Бессознательное как фактор культурной динамики // Вопросы философии, 2000, № 10.
6. Дьякова Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века // Реклама и искусство. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, Т.2, 2011.
7. Зиммель Г. Конфликт современной культуры // Культурология. XX век. Антология. – М., 1995.
8. Костина А. В. Основы рекламы / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: Эксмо-Пресс, 2006, с. 37-38.
9. Костина А. В. Эстетика рекламы: учебное пособие. – М.: ООО «Вершина», 2003.
10. Реклама и искусство. Сборник научных трудов. – Воронеж, 2011.
11. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. – М., 1998.

Roza Əlizadə (Azərbaycan)**Müasir cəmiyyətdə incəsənət və reklam**

İncəsənət bütövlükdə yaradıcılıqdır; bu hər hansı bir sahədə yüksək dərəcəli bacarıqdır. Reklam bu gün böyük mədəni fenomendi, müxtəlif sahələri əhatə edir.

Böyük sənətin metod və üsullarından istifadə edən reklamda, incəsənət və sənətkarlığın bütün xüsusiyyətləri mövcuddur.

Acar sözlər: reklam, sənət, yaradıcılıq, mədəniyyət, rabitə.

Roza Alizade (Azerbaijan)**Art and advertising in the modern society**

Art is creativity as a whole; It is the highest degree of skill in any field of activity. Advertising today is a significant cultural phenomenon, which covers various spheres of reality.

All the features of the art history have in advertizing in which are used methods and techniques of the great art.

Key words: advertising, art, creativity, culture, communication.