
НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АЗЕРБАЙДЖАНА И УЗБЕКИСТАНА)

На сегодняшний день, реклама является одним из интереснейших и пока еще недостаточно изученных социокультурных феноменов на постсоветском пространстве. Несмотря на большой интерес к рекламе со стороны экономистов, маркетологов, менеджеров, психологов, дизайнеров, теория рекламы, на наш взгляд, еще находится в процессе разработки, в каких-то вопросах она опирается на существующие европейские и американские стандарты, отражающие конкретные, но другие образные типы мышления, типы художественного воспроизводства.

Отчасти, это, наверное, объясняется тем, что реклама – это непростое, многосоставное явление, охватывающее различные сферы человеческой жизнедеятельности. Если рассмотреть рекламу с точки зрения ее функций, то она выступает как полифункциональное явление, вбирающее в себя экономические, социальные, коммуникативные, идеологические (в смысле потребительской идеологии), суггестивные, защитные, адаптационные, и наконец, эстетические функции.

Почему мы выделяем функционирование рекламы именно на постсоветском пространстве? Потому что этот географический, геополитический пространственный ареал на протяжении двух последних десятилетий представляет собой определенный, конкретный контекст адаптации политических, экономических, идеологических, культурных систем независимых стран СНГ в структуры глобалитета, мирового пространства.

Относительно генезиса рекламы в странах СНГ в литературе встречается три версии. Первая гласит о том, что зачатки рекламы существовали еще в древних и средневековых государствах СНГ. Авторы подобной версии упоминают древние наскальные росписи, средневековых глашатаев, афиши народных представлений, которые, якобы, также несли рек-

ламную функцию. Вторая версия утверждает, что реклама – это совершенно инновационная деятельность, которая возникла с переходом экономики на рыночные отношения, она практически не могла существовать в тоталитарном социалистическом государстве. Третья версия, в принципе повторяет вторую, но уточняет, что в советский период со стороны российских ученых были попытки комплексного анализа механизма современной американской рекламы и сравнения ее со средствами рекламы в социалистическом обществе (1).

Наиболее близка к истине, на наш взгляд, третья версия. Активное развитие рекламы в странах СНГ наблюдается в период их независимости в связи с переходом на рыночные отношения. Безусловно, этот процесс имеет на сегодняшний день и достижения, и нерешенные проблемы. В данной статье мы хотели бы остановиться на некоторых актуальных теоретических и практических проблемах сферы печатной рекламы с учетом сегодняшних реалий. Объектом нашего исследования мы выбрали сферу печатной рекламы Азербайджана и Узбекистана.

Переход к рыночной экономике и в Азербайджане, и в Узбекистане привел к созданию многочисленных рекламно-информационных агентств, рекламных фирм, количество которых с каждым годом возрастает.

Реклама в Азербайджане имеет нормативно-правовую основу. Так, 3 октября 1997 года Милли Меджлисом Азербайджанской Республики был принят закон о рекламе, который сформировал нормативно-правовую базу отношений, складывающихся на рекламном рынке Азербайджана. Координацией деятельности рекламных агентств в сфере уличной рекламы занимается Управление рекламы и информации Бакинской городской мэрии.

Аналогичная ситуация в Узбекистане. Закон о рекламе в Узбекистане был принят 25 декабря 1998г. С момента принятия он неоднократно дополнялся, в него вносились правки. Последняя редакция закона о рекламе была утверждена в 2010 году. Координацией деятельности рекламы в Узбекистане занимается Антимонопольный комитет.

И в Азербайджане, и в Узбекистане на рекламном рынке представлены зарубежные и местные рекламодатели. И в Азербайджане, и в Узбекистане крупные зарубежные бренды чаще всего не поручают местным специалистам создавать рекламу своего товара, а скорее адаптируют рекламные образы под местные типажи (2). В то же время азербайджанские и узбекские рекламы сегодня презентуются на разных междуна-

родных фестивалях, проходящих на Украине, в Грузии, России, странах Центральной Азии, международном аудиовизуальном фестивале, международном ежегодном форуме рекламистов в Санкт-Петербурге и т.д.

Согласно последним исследованиям, наружная реклама в Азербайджане составляет 50% от общей рекламной продукции, причем 85% ее фокусируется в Баку. В тоже время наблюдается увеличение доли рекламы в электронных СМИ и в журналах класса «люкс». Азербайджанская реклама дается на азербайджанском языке с небольшими пояснениями на иностранных языках.

В Узбекистане рост рынка также обусловил рост рекламы. Основное ей место отводится в прессе, далее – на радио, это и наружная реклама, на ТВ, в Интернет. Наибольшее развитие реклама получила в местах общественного пользования, в метрополитене, а также обращают на себя внимание растяжки в городе. Наружная реклама также хорошо востребована. Отчасти это объясняется тем, что при том, что государственным языком является узбекский язык, в Узбекистане сохраняется билингвизм. И наружная реклама, которая представляет собой больше визуальное начало, в ней изображение преобладает над текстом, является универсальным решением рекламы для билингвистического общества.

Это как бы некоторые штрихи о состоянии рекламы в двух странах. Но, акцентируя функционирование рекламы как социокультурного феномена, мы не можем не отметить некоторые актуальные проблемы, очень схожие и для азербайджанских, и для узбекских коллег.

Учитывая, что современная реклама своим содержанием и образным решением оказывает огромное воздействие на общественное сознание, национальным рекламодателям необходимо **уделить большое внимание именно художественному решению рекламной продукции**. Как отмечали специалисты, «поиск и вычленение специфических художественных и образных приемов в печатной рекламе сегодня является новой и малоизученной темой» (3). Реклама – часть массовой культуры, которая в эпоху постмодернизма уже не имеет знак минус как в предшествующие этапы, она целенаправленно ориентирована на средний класс общества. В достижении своих целей, при создании своих образов она использует художественные средства и приемы изобразительного искусства и фотоискусства. Достижение высокохудожественного уровня рекламы – это, в конечном счете, обеспечение эффективности рекламной продукции.

Конечно, в организации рекламного пространства должны учитываться пожелания заказчика, но решающее слово должно оставаться за профессиональным дизайнером. Однако здесь также возникает другая проблема. Сейчас мы испытываем как никогда потребность в дизайнерах рекламы, которые владели бы не только чисто художественными приемами и технологиями, но и оперировали бы теоретическим опытом, накопленным сегодня в исследованиях в области рекламы учеными СНГ и дальнего зарубежья.

Дизайнер рекламы в идеале должен хорошо владеть знаниями в области знака и символа в искусстве, влияния цвета на образное восприятие рекламы, использования сакральных символов и архетипов в современной рекламе, которые функционируют на уровне бессознательного (теория архетипа К.Юнга), то есть всем тем, что может значительно обогатить образное звучание рекламы. Не говоря уже о том, что понятие художественного стиля в искусстве распространяется и на сферу рекламы. Пространство постмодернизма, которое проявляется в современном изобразительном искусстве, и шире в современной визуальной культуре, находит своеобразное отражение и в рекламе. Момент игры, который характерен для искусства постмодернизма используется в рекламе через историческую стилизацию, имитацию художественных направлений, включение цитат из высокого классического искусства, использование театральных мизансцен.

Еще один принципиальный момент, это **поиск национальной самоидентификации в области рекламной продукции**. Сегодня уже совершенно ясно, что наряду с переносом рекламных клише продукции западноевропейских и американских компаний, необходимы наши национальные рекламы, учитывающие менталитет, историко-культурные традиции, если необходимо, и специфическую художественную картину мира, заложенную в произведениях национального искусства.

Как отметили специалисты, «реклама успешно функционирует только тогда, когда она соответствует не только определенным духовным устремлениям, потребностям, идеалам субъекта, но и культурным нормам, представлениям о красоте, достоинстве, счастье, жизни» (4). При всей глобализации, которая имеет нарастающий характер в разных уголках земного шара, для стран Востока становится с каждым годом актуальней проблема национальной самоидентификации культуры, сохранение соб-

ственных уникальных культурных традиций, исторического наследия. В одном из исследований была составлена система классификации ценностей западных и восточных культур (5).

В ней первостепенное значение для западных культур заняли такие качества как индивидуальность, иерерхия, мужественность, деньги, пунктуальность, первенство, спасение, активность, уважение к молодежи, цвет кожи, равенство женщин, человеческое достоинство, эффективность, религия, образование, непосредственность. В восточных культурах первостепенное значение заняли такие ценности как материнство, иерархия, мужественность, мощь государства, мир, скромность, коллективная ответственность, уважение к старшим, гостеприимство, сохранение среды, цвет кожи, национальность, святость пахотной земли, патриотизм, авторитаризм.

Значение второй степени важности для западных культур заняли материнство, патриотизм, авторитаризм. А для восточных культур – уважение к молодежи, равенство женщин, человеческое достоинство, образование, непосредственность.

На третьем месте для западных культур были обозначены мощь государства, мир, сохранение среды. А для восточных культур на третьем месте были индивидуальность, богатство, пунктуальность, активность, эффективность, качество.

Что интересно, несущественными для западных культур явились такие ценности как скромность, ответственность, уважение к старшим, гостеприимство, святость пахотной земли. Несущественными для восточных культур были обозначены спасение, помощь.

При некоторой спорности отдельных положений, в принципе эта система градаций в целом отражает специфику и различие западных и восточных культур.

И азербайджанская, и узбекская художественная культура имеют свои философско-содержательные доминанты, свою поэтику искусства, которая эволюционировала на протяжении многих веков. В обоих культурах есть система своих национальных образов, знаков и символов, которые могут быть включены в образную природу современной рекламы.

Также хотелось бы отметить, что **реклама в современном обществе выполняет функцию социализации, включая человека в конкретную социальную среду.** Фактически реклама предлагает современному

человеку целый «набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, - начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни»(6). Реклама приобретает не только коммуникативное значение в донесении до общества какой-либо информации, но и воспитательное значение, формирующее определенные нравственные и духовные ценности у молодежи. Поэтому на рекламодателях и рекламоделей лежит большая ответственность за пропаганду не только товаров в продвижении их на рынок, а сколько идей, ценностей, которые сопутствуют им и ориентированы на общественное сознание.

Тем самым реклама участвует в формировании образа нового человека, образа человека информационного общества, хорошо осознающего собственную национальную идентичность и свободно ориентирующегося в реалиях современного мира. Нельзя не согласиться с мнением Л.Берталанфи, «что образ человека – это не теоретический вопрос: это вопрос сохранения человека как человека» (7). Это касается и рекламы, которая имеет обширную аудиторию, а значит и огромное пространство для продвижения благотворных, созидательных идей о формировании имиджа современного человека.

Еще одна из актуальных проблем, это **проблема формирования квалифицированных специалистов в области рекламы**. Это проблема остается актуальной на всем постсоветском пространстве. Так, например, в своем интервью Председатель Союза рекламистов Азербайджана Гаджиами Атакишиев упоминает о необходимости создания Академии рекламы, которая пока остается неосуществленной мечтой (8). Налаженная подготовка кадров – это действительно важная проблема, без решения которой невозможно нормальное развитие и функционирование современной рекламы. Необходима система стажировок для молодых кадров, обмена опытом специалистов. Важное значение имеет и обмен информацией о происходящих международных фестивалях рекламы в разных странах, возможность участвовать специалистов в подобных мероприятиях.

Говоря о наружной рекламе, необходимо отметить **важность достижения синтеза рекламы с городской средой**. Установление на городских трассах и перекрестках билбордов обосновано хорошей доступностью информации для общественности. Как правило, они устанавливаются на ключевых позициях по всему городу и основная их задача заключается в

том, чтобы «поймать взгляд». Как было отмечено специалистами, существует несколько уровней интеграции билборда и другой наружной рекламы с архитектурным образом города (9). Это: формирование архитектурного образа, симбиоз рекламы и архитектурного образа, подчинение архитектурному образу и преднамеренное игнорирование архитектурного образа.

В наших городах в лучших случаях, мы можем увидеть подчинение рекламы сложившемуся архитектурному образу городов. Однако, в некоторых случаях встречаются случаи, когда рекламы «не встроенные» в существующую архитектурную среду, без учета ее особенностей, не только портят городской ландшафт, превращаясь в инородное тело, но и претендуя на самоценность как эстетический объект, превращаются в антирекламу.

Обозначенные проблемы являются лишь частью обширной проблематики современной рекламы. На современном этапе реклама активно развивается, и мы надеемся, что проблемы будут решены и ее лучшие достижения еще впереди.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974
2. Из интервью с вице-президентом Союза рекламистов Азербайджана (СРА) Т.Нагиевой. «В рекламном бизнесе, как и в других сферах, нужно играть по правилам» в «Азербайджанские известия».
3. Вековцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России. Автореферат на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. М., 2000, с. 5
4. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М., 2010, с. 101.
5. Каган М. С. Философская теория ценности. М., 2002
6. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Указ. Соч., с. 21
7. Сощенко И. Г. Образ человека в социокультурном пространстве информационного общества. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. М., 2008, с. 3
8. Из интервью 1news.az с Председателем Союза рекламистов Азербайджана Гаджиами Атакишиевым.
9. <http://reklama.rezultat.com>

Eldar Aghayev (Azerbaijan)**Some urgent problems of publicity as socio-cultural phenomena in post-soviet space (on the material of Azerbaijan and Uzbekistan)**

The following problems are considered in the article: 1) national publicity-makers should pay attention to artistic solution of publicity production; 2) it is important to look for national self-identification in the sphere of publicity; 3) publicity-givers and makers bear the responsibility for propaganda of not only their wares but also ideas, values; 4) the problem of training of the skilled specialists in the sphere of publicity is urgent; 5) the achievement of the synthesis of external publicity with town environment is necessary.

Eldar Ağayev (Azərbaycan)**Reklam bəzi aktual problemləri postsovet məkanında ictimai-mədəni hadisə kimi (Azərbaycan və Özbəkistan materialında)**

Məqalədə aşağıdakı problemlər nəzərdən keçirilmişdir: 1) milli reklamçılar reklam məhsulunun bədii həllinə böyük diqqət yetirməlidirlər; 2) reklam sahəsində milli özünüeyniləşdirmə axtarışı zəruridir; 3) reklamçıların üzərinə malların bazarda hərəkəti üçün deyil, həm də ideyalar və dəyərlərin təbliğatı üzrə böyük məsuliyyət düşür; 4) reklam sahəsində ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlaşdırılması problemi aktualdır; 5) zahiri reklamla şəhər mühitinin sintezinə nail olmaq vacibdir.

Ключевые слова: реклама, образ, самоидентификация, ценности, городская среда.