

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФЛУКТУАЦИЙ

В данной статье многоплановое явление рекламы рассматривается как феномен культуры. Анализируя особенности становления и развития рекламы, автор отмечает, что в динамике рекламных форм можно обнаружить попеременные колебания и ритмы идеациональности и визуальности.

Ключевые слова: реклама, генезис рекламы, визуальность, идеациональность, символизация, социокультурная динамика.

In this article a polyplanned action of advertising is considered as a phenomenon of culture. Analysing the specific features of the establishing and the developing of advertising, the author notices that in dynamics of the advertising forms one can find alternal fluctuations and rhythms of ideationality and visuality.

Key words: advertising, genesis of advertising, symbolism, social and cultural dynamics.

Становление рекламы как особого вида творческой деятельности неразрывно связано с динамическими процессами в культурном развитии человечества в целом. Специфика бытия рекламы состоит в том, что она изначально нацелена на кратковременную жизнь, поэтому ее произведения максимально соответствуют массовым мировоззренческим представлениям и эстетическим вкусам людей определенной исторической эпохи. Устаревая, рекламные образцы утрачивают свою основную прагматическую функцию и трансформируются в средства хранения и передачи культурной информации, в связи с чем рекламу вполне можно рассматривать в контексте социальной и культурной динамики.

Согласно П. А. Сорокину, каждая культурная эпоха характеризуется преобладанием идеационального или визуального стиля в искусстве [2]. В процессе культуригенеза реклама развивается в тесной взаимосвязи с искусством, адаптируя и используя для создания своих новых форм наиболее актуальные его виды. «Искусство, – пишет Н. Г. Чаган, – всегда было включено в рекламу как смысл, система ценностей, культурных образцов, эстетических установок и способов преобразования предметной реальности. Именно поэтому, не имея собственно продуктов, автономно существующих от результатов основной деятельности, реклама встраивается в общекультурный формально-эстетический аспект времени своего создания» [4, с. 32].

В формировании такого сложного ответвления культуры, как реклама участвовал целый комплекс культурных предпосылок, соединение которых и вызвало к жизни качественно новое явление – проторекламу, определяемую как совокупность звуковых, изобразительных, предметных знаков и символов, имевших сигнальный и демонстрационный характер [3]. Первобытная эпоха, в недрах которой зарожда-

лись элементы проторекламы, представляла собой неупорядоченную стихию идеациональных знаков и символов. Идеациональный стиль наблюдался в первобытной религии, магии и в других сакральных сферах социальной жизни, связанных со «сверхэмпирическими», трансцендентальными, идеационально абстрактными, бестелесными, нематериальными ценностями [2]. Эти ценности не могли быть адекватно выражены в какой-либо визуальной форме (потому что вообще не имеют формы), поэтому для их обозначения использовались идеациональные знаки и символы.

Согласно Т. Э. Гринберг, предтечами будущих рекламных форм явились первые попытки использования древним человеком знаков в качестве «средства закрепления определенных сведений о себе с целью последующей демонстрации окружающим» [1, с. 21]. Н. Г. Чаган связывает происхождение рекламы с освоением человечеством орнамента. «Изобилие орнаментов-татуировок, – пишет исследователь, – с их сохранившимся кое-где и поныне смыслом с известной долей условности можно рассматривать как проторекламу, т. е. сгусток прагматической, наглядной, изобразительной информации, адресованной любому участнику общения» [4, с. 33]. Символизация, как отмечают В. В. Ученова и Н. В. Старых, была основным языком проторекламы, именно с ее помощью осуществлялось подавляющее число демонстративных процессов, касающихся как отдельных индивидуумов, так и сообщества в целом [3]. Все это дает право считать первобытную проторекламу преимущественно идеациональной.

Реклама античного общества представляет собой переходный период от сакральных (идеациональных) проторекламных к более чувственным (визуальным) формам. Античная реклама совмещает в себе как символические формы воплощения (гербы на щитах

воинов, эмблемы ремесленников), так и предметно-символические изображения конкретных товаров (глиняные сосуды, мечи, клетки с птицами). Демонстративная и политическая греко-римская реклама использует чистые, преимущественно скульптурные, формы искусства (статуи, бюсты, рельефные изображения). Предмет античной рекламы становится полуэмпирическим или чисто эмпирическим (от героев и правителей до богатых горожан). Демонстративная самореклама продолжает декларировать божественную сущность правителей (что подчеркивается обязательным идеализированным изображением). Однако постепенно «становится обыкновением для тщеславных граждан самим себе возводить статуи за собственные деньги» [3, с. 46]. Эти скульптуры уже не содержат в себе сакральных смыслов, имеют большое визуальное сходство с заказчиком, а потому носят преимущественно чувственный характер.

Чисто греческая и эллинистическая стадии античной культуры закончились преобладанием визуального стиля в искусстве (и, соответственно, в рекламе, заимствующей его конкретные формы). Начиная с I в. н. э., в римское искусство проникает идеационализм и происходит смешение стилей (которое длится вплоть до V в. н. э.). В рекламе раннего Средневековья вновь наблюдается возрастание значимости проторекламных сакральных символов. «Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для обращаемых к новым святыням язычников» [Там же, с. 55]. В изобразительной рекламе раннего и развитого Средневековья нет ничего чувственного, она ограничена идеациональными религиозными символами, образами святых и библейскими сюжетами. Образцами такой рекламы выступают рыцарская геральдика, цеховая и ремесленная эмблематика, средневековая гравюра.

Идеационализм сохраняется на протяжении нескольких столетий эпохи Средневековья, вплоть до XIII в., когда начинается постепенный переход к более чувственным формам воплощения культуры. Так, Й. Хейзинга отмечает, что основной особенностью позднего Средневековья становится его «чрезмерно визуальный характер» [5, с. 318]. Возрастание визуализма отмечается и в рекламе. Основной формой проявления такой «чрезмерной визуальности» становятся яркие живописные вывески, на которых, как правило, изображаются предметы изготовления и продажи (крендели, колбасы, сапоги, горшки и пр.).

В течение XV – XIX вв. в рекламе наблюдается усиление тенденции к визуализму. Все большую популярность приобретают печатные и изобразительные формы рекламирования (объявления, листовки, афиши, плакаты), прошедшие эволюцию от небольших бумажных черно-белых гравюр до ярких многокрасочных большеформатных рекламных плакатов. Содержание печатной рекламы в газетах становится все более эмоциональным, а иногда даже интимным (брачные объявления). Рекламные художники (процент которых на протяжении нескольких столетий неуклонно растет) используют актуальные художественные стили, направления и темы, перенося свое профессиональное мастерство из области искусства в рекламу. Новые технологии (фотолитография и хромофотография) превращают рекламу этого периода в значимую составляющую эстетической визуальной среды.

В конце XIX – начале XX в. во всех областях искусства отмечена сильная реакция против господствующей чувственно-визуально-натуралистической формы [2, с. 282]. В эпоху модерна актуализировался процесс поиска нового пути и в рекламном творчестве, активно заимствующем актуальные художественные стили и направления (конструктивизм, авангард, арт деко, сюрреализм и др.). Это объясняется тем, что к созданию рекламных форм все чаще привлекаются профессиональные художники, которые переносят свое мастерство и мировоззренческие установки из области искусства в рекламу. Среди рекламных образцов этого периода встречаются ярко выраженные символические изображения (работы А. М. Кассандра, В. Кандинского, В. Маяковского, А. Родченко, Э. Лисицкого, К. Малевича и др.).

В противовес максимально стилизованной рекламе советского конструктивизма и авангарда (в которой прослеживается открытая борьба с визуализмом) выступает западноевропейская реклама второй половины XX в., безраздельно подчиненная интересам общества потребления. Именно в этот период появляются и активно развиваются новые визуальные средства рекламирования, во главе которых выступает телереклама – блистательный венец развития чувственного визуализма. Ее объекты, события, цвета, формы, звуки находятся в постоянном движении. Населяющие рекламный мир люди наполнены эмоциями, страстями, активностью, напряжением. Они уверенны, веселы, бодры, юмористичны, их жизнь – непрерывная смена событий. Ее экранное изображение обычно концентрируется на чувственных (нежность, удовольствие, страсть) или заурядных сторонах жизни (стирка, уборка, прием пищи). Однако

реклама сознательно избегает изображения низкого, испорченного, извращенного, злого, отвратительно-го, стараясь идеализировать реальность. Это дает нам право видеть в ней отдельные элементы идеалистической культуры.

На рубеже XX – XXI вв. человечество оказывается перед пониманием мифологической основы функционирования эстетического сознания. Подобные процессы прослеживаются и в рекламе, где средствами различных видов искусств осуществляется умелая героизация и идеализация индивидуально представленного человеческого бытия. Среди изобилия современной рекламы встречаются произведения, построенные преимущественно на символических (архетипических) конструкциях. Их предметы имеют символические формы, их темы – мифологические и сказочные сюжеты, в которых Добро всегда побеждает Зло. Персонажи такой рекламы

(герои, боги, волшебники, сказочные красавицы, феи, берегини) всеильны, бесстрашны, прекрасны, спокойны и неторопливы. Такая неразрывность мифологического и утилитарного во многом определяет смысл эстетического в современной рекламе.

Итак, становление рекламы предстает как непрерывный процесс сотворения, обновления и преемственности рекламных форм, в динамике которых вполне различимы попеременные колебания и ритмы идеациональности и визуальности. Современная реклама функционирует в рамках затянувшегося переходного периода, когда во всех сферах общественной и культурной деятельности явственно ощущается кризис достигшей состояния перзрелости чувственной культуры. Поэтому в ее формах присутствуют как элементы чувственно-визуального стиля, так и все более актуализирующиеся элементы идеациональной культуры.

1. Реклама: культурный контекст / под ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с. – (Академия рекламы).
2. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин; пер. с англ., вступ. ст. и коммент. В. В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.: ил. – (Социальная мысль России).
3. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.: ил.
4. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: Традиции и современность / Н. Г. Чаган // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 2. – С. 32–39.
5. Хейзинга, Й. Осень средневековья / Й. Хейзинга. – М.: Наука, 1988. – 540 с. – (Памятники исторической мысли).