

4847989

На правах рукописи

Кошетарова Людмила Николаевна

КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ РЕКЛАМЫ

Специальность 24.00.01 –
теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

26 МАЙ 2011

Тюмень
2011

Работа выполнена на кафедре менеджмента туризма и гостиничного бизнеса ГОУ ВПО «Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Захарова Людмила Николаевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Полищук Виктор Иванович;

кандидат философских наук
Лукаш Александр Викторович.

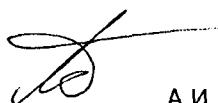
Ведущая организация: **Челябинская государственная академия культуры и искусств**

Защита состоится «17» июня 2011 года в 11 часов на заседании диссертационного совета Д.212.274.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата философских наук в Тюменском государственном университете (625003, Тюмень, ул. Перекопская, 15-а, ауд. 410).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан «15» мая 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук,
доцент



А.И. Павловский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Актуальность теоретического анализа смыслообразования в рекламе обусловлена тем, что данное явление проникает в различные виды бытия культуры и человека. Как особый синтез материальной и духовной деятельности человека реклама представляет собой противоречивую утилитарно-эстетическую структуру, образующую специфическое смысловое пространство. Выступая источником различных культурных значений, реклама не просто отражает современную ей культуру, но и приобретает возможность формировать ее за счет целенаправленного влияния на смысловую сферу человека. Как феномен культуры реклама подспудно внедряет в сознание потребителя определенные стереотипы поведения, эстетические и мировоззренческие идеалы. Благодаря способности к интенсивному воздействию и быстрому охвату самых широких аудиторий, реклама выступает механизмом направленной трансляции значений, организующих и оправдывающих повседневное существование современного человека.

Реклама представляет собой специфический способ творческой самореализации человека, в рамках которого происходит конструирование, трансляция и потребление рекламных образов, которые вмещают в себя как объективную рекламную идею, так и субъективные свойства своего создателя (особый слог, стиль, «почерк»). Кроме того, каждое рекламное произведение произвольно воспроизводит специфическую культуру своей эпохи, присущее ей мировоззрение и художественный стиль.

Преобладание в смысловом пространстве рекламы прагматической установки порождает одностороннюю «реklamную картину мира» — картину информационного насилия рекламной индустрии над обществом и личностью, причем насилию незаметному и часто неосознаваемому большинством людей. Современная реклама внедряет в подсознание потребителя одномерный образ «Человека Потребляющего». Но для многих людей XXI века обладание уже не является самоцелью. Новый антропологический тип противостоит безличному образу «массового человека», и его уже не удовлетворяет реклама, нацеленная на сугубо потребительский образ жизни. Чтобы удовлетворить разумные потреб-

ности современного человека, реклама, в первую очередь, должна стать свободной от скрытых форм манипулятивного воздействия. Новая реклама должна чутко реагировать на все изменения, происходящие в современной культуре и тонко чувствовать динамику изменяющихся человеческих потребностей. Способствуя проявлению самобытности мышления современного человека, реализации его креативных способностей, новая реклама сможет стать более привлекательной и понятной, что приведет к сокращению вызываемых ею негативных реакций.

Актуальность исследования обуславливает необходимость философского, культурологического и антропологического осмысления рекламы и продуцируемых ею образов, выявления специфики рекламного смыслообразования и особенностей формирования идеального смыслового пространства современной рекламы.

Степень разработанности проблемы. Философский анализ рекламы как феномена культуры не имеет давних традиций. Несмотря на то, что первые проявления рекламы (проторекламные комплексы) возникли уже в период становления Древнего мира, объектом непосредственного теоретического осмысления данное явление стало лишь со второй половины XIX века. В широком историко-культурологическом контексте реклама анализируется в трудах Д. Бурстина, Г. Бухли, Н. Плиского, Г. Сэмпсона, Н.В. Старых, В.В. Ученовой, Б.А. Элиот и др.

Как феномен культуры реклама рассматривается В.Л. Афанасьевским, М.В. Барановой, Ж. Бодрийяром, А. Веригиным, Т.Э. Гринберг, Д. Мартином, А.В. Ульяновским, С. Фоксом, Н.Г. Чаган. Как совокупность образов, знаков и символов, имеющая определенное значение в контексте общего смыслового пространства культуры, реклама предстает в работах Ж. Бодрийяра, Х. Кафтанджиева, М. Марка, К. Пирсона, И.Г. Пендиковой, Л.С. Ракитиной, К.В. Сельчёнка, Е.С. Сычевой. Рекламу как современную мифологию рассматривают Л.Л. Геращенко, М.К. Ковриженко, А.В. Ульяновский, А.Я. Флиер и др.

Эстетическому своеобразию рекламы посвящены труды С.А. Дзиевского, Р. Гамана, А.В. Костиной, Е. Петровой, Е.В. Сальниковой, Л.Е. Трушиной. Особенности рекламного образа исследуются К.Ю. Акиншиной, Н.А. Анашкиной, А.Ю. Зоткиным, А.В. Овруцким, С. Юдиным. Креативные технологии рекламы подробно рассматриваются в работах И. Имшинецкой, М.К. Ковриженко, Н.В. Ткаченко. Рассматривая рекламу как феномен эстетической культуры, мы также опирались на работы В.В. Бычкова, А.П. Валицкой, Л.Н. Захаровой, М.С. Кагана, Н.И. Киященко и др.

Проблема рекламного воздействия на сознание и психику человека, поднимается в трудах Л.Л. Геращенко, С.Г. Кара-Мурзы, А.Н. Лебедева-Любимова, Э. Плесси, Е.Е. Прониной, О.О. Савельевой, В.Н. Сагатовского. Вопросам воздействия рекламы на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций личности посвящены работы Т.В. Ганжина, А.А. Горелова, А.Н. Лебедева-Любимова, А.Г. Левинсона, Э. Фромма.

Значимыми для исследования оказались труды Э. Баумана, Д.Н. Боровинской, А.Г. Дугина, Ж. Липовецки, А. Турена, поднимающие проблему формирования нового типа человека в постиндустриальном обществе.

Однако в доступной автору отечественной и зарубежной литературе не удалось обнаружить специального монографического исследования, посвященного вопросу смыслообразования в рекламе. Поэтому основой исследования послужили работы Л.М. Баткина, В.П. Зинченко, Ю.М. Лотмана, А.А. Пелипенко, Л.А. Сорокина и др., посвященные особенностям смыслообразования в культуре в целом. Труды Э. Кассирера, С. Лангер, А.Ф. Лосева, К.Г. Юнга способствовали полноценному анализу основных источников возникновения культурных смыслов в рекламе.

Поскольку проблема возникновения смысла в рекламе во многом связана с проблемой смыслопорождения в искусстве, — в ходе исследования мы обратились к работам С.Т. Ваймана, С.Л. Выготского, Х.-Г. Гадамера, В.В. Кандинского, О.А. Кривцуна, Д.А. Леонтьева, Ю.М. Лотмана, М.Н. Щербинина.

Выявив многообразие подходов к исследованию рекламы и существование значительного пласта литературы, рассматривающей данное явление как феномен культуры, автор отмечает, что на сегодняшний день практически не изученной остается проблема смыслообразования в рекламе.

Как специфическое антрополого-эстетическое явление реклама не просто образно отражает современную ей культуру, но и формирует ее за счет целенаправленного влияния на смысловую сферу человека. В данном исследовании реклама рассматривается и как особая антропологическая реальность, в которой может происходить творческая реализация сущностных сил современного человека (как ее создателя, так и потребителя), формирование ценностных ориентаций, поведенческих стереотипов, а также частичное удовлетворение его подлинных потребностей.

В этой связи представляется важным обратить внимание на особенности смыслообразования в рекламе, а также на способность

рекламы влиять на формирование смыслового пространства современного человека.

Объект исследования: реклама как феномен культуры, включенный в процесс смыслообразования.

Предмет исследования: реклама как особая часть смыслового пространства современного человека.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении особенностей смыслообразования в рекламе и специфики ее воздействия на формирование смыслового пространства современного человека. В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие **задачи**:

- проанализировать теоретические подходы к изучению феномена рекламы;
- рассмотреть процесс возникновения культурных значений и смыслов в рекламе;
- проследить динамику развития рекламы в контексте культурогенеза;
- выявить сущностные черты рекламы как феномена эстетической культуры;
- провести сравнительный анализ внехудожественного образа рекламы и художественного образа искусства в контексте смыслообразования;
- рассмотреть рекламу как особое смысловое пространство современного человека (антропологическую реальность), воздействующее на его мировоззрение и способствующее удовлетворению его разумных потребностей.

Методологическая и теоретическая основа исследования

Системный подход способствовал рассмотрению рекламы как одного из множества самостоятельных элементов культуры.

Герменевтический подход обеспечил возможность понимания и объяснения особенностей динамично изменяющихся рекламных форм и их смыслового наполнения, как в контексте культуры в целом, так и с учетом своеобразия конкретно-исторических периодов.

Принцип диалектического единства исторического и логического, на основе которого рассматриваются процессы становления и развития рекламы, позволил объяснить последовательность смены доминирующих смыслов в рекламных произведениях различных культурных эпох, а также выявить тенденции рекламного смыслообразования в современной культуре.

Концепция социальной и культурной динамики П.А. Сорокина дала возможность рассмотреть становление рекламы в контексте

социокультурных флуктуаций как непрерывный процесс сотворения, обновления и преемственности рекламных форм (и их смыслового наполнения), обусловленный постоянной адаптацией человеческих сообществ к меняющимся культурным эпохам.

В исследовании особенностей возникновения смыслов в рекламе мы опирались на теорию Ю.М. Лотмана (в частности на мысли автора о процессе смыслопорождения) и на смыслогенетическую концепцию культуры А.А. Пелипенко.

Культурологической основой исследования послужили работы М.С. Кагана, позволившие применить системный подход при анализе феномена рекламы, рассмотреть рекламу как относительно самостоятельную систему, включающую в себя все структурные элементы системы культуры.

Большое влияние на исследование оказали труды М.Н. Щербинина, посвященные проблеме эстетической антропологии, в частности мысль автора о возможности разных видов искусства передавать мировоззренческие смыслы различных культурных эпох. Данная идея позволила рассмотреть рекламу как феномен культуры, способный к продуцированию, хранению и передаче другим поколениям определенных антрополого-эстетических смыслов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- обоснована возможность рассмотрения рекламы как феномена культуры, способного к продуцированию, хранению и передаче другим поколениям различных культурных смыслов;

- впервые произведен анализ процесса смыслообразования в рекламе, показано, что значения рекламы, существующие в качестве символов, архетипов и образов, впоследствии становятся источниками возникновения культурных смыслов;

- осмысление рекламы как особого смыслового пространства, в котором находят отражение мировоззрение, ценности и идеалы людей различных культурных эпох, произведено с точки зрения антропологического подхода;

- генезис рекламы рассмотрен как непрерывный динамический процесс сотворения, обновления и преемственности рекламных форм, в смысловом наполнении которых обнаруживаются попеременные колебания и ритмы идеациональности и визуальности;

- в контексте смыслообразования произведено сопоставление внехудожественного образа рекламы с художественным образом искусства;

- объяснен процесс трансформации нехудожественных значений рекламного образа-имиджа в эстетические смыслы;

— показано, что при создании определенных условий, реклама способна к удовлетворению подлинных потребностей современного человека.

Положения, выносимые на защиту

1. Неотъемлемым признаком рекламы как феномена культуры является способность к генерации различных значений и смыслов. Характерная в целом для культуры проблема несовпадения значения и смысла в рекламе просматривается особенно явно: ее значение подчинено прагматической цели, но оно приобретает самые разнообразные смыслы в зависимости от условий интерпретации.

2. Процесс смыслопорождения в рекламе схож с процессом генерации смыслов в других феноменах культуры. Смыслы возникают в рекламе после прохождения ее произведений через «черный ящик» (время, общество, смену культурного окружения), внутри которого происходит специфическая, непредсказуемая трансформация рекламных значений. При смене социальной роли рекламы ее значения постепенно утрачивают утилитарно-практические функции и начинают наполняться культурными смыслами. Постигание возникающих «на выходе» смыслов рекламы предполагает их осознанную интерпретацию.

3. На различных этапах развития культуры реклама испытывает влияние наиболее актуальных видов искусства. В связи с этим, в рекламных артефактах впоследствии обнаруживаются определенная человеческая форма гармонии и запечатленные в ней характеристики человека той или иной эпохи (антрополого-эстетические смыслы).

4. Образы рекламы носят эстетический, но нехудожественный характер. Источником возникновения антрополого-эстетических значений и смыслов в рекламе является внехудожественный образ-имидж. От искусства рекламу отличает изначальное несовпадение целей данных явлений, утилитарно-практический характер, наличие в ней внеэстетических компонентов, отсутствие таких признаков как уникальность и аура, а также сам процесс смыслообразования.

5. Необходимость эстетизации рекламы обусловлена потребностью каждого человека в гармонизации и совершенствовании окружающего его мира. При восприятии эстетически-выразительных рекламных образов, свободных от скрытых форм манипулятивного воздействия, потребитель может испытывать чувственное переживание, и приобретать определенный эстетический опыт, способствующий гармонизации повседневности современного человека.

6. Реклама XXI века, внедряющая в подсознание потребителя одномерный образ «Человека Потребляющего», не отвечает потребностям формирующегося антропологического типа. Решением данной проблемы может стать создание новой рекламы, ориентированной на удовлетворение разумных потребностей человека. Этому может способствовать повышение профессиональной ответственности рекламиста, отстаивающего самобытность мышления потребителя и выступающего против манипуляций в рекламе. Но в целом, качественное изменение смыслового пространства рекламы возможно лишь при условии смены приоритетов современного общества.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Данное исследование углубляет современные представления о рекламе как феномене культуры, обосновывая важность комплексного изучения культурологического, антропологического и эстетического аспектов рекламной деятельности. Материалы исследования можно использовать при подготовке учебных пособий в рамках программных курсов по философии, культурологии, эстетике, истории и теории рекламы. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов в деятельности специалистов рекламной сферы при разработке концепций развития рекламы, положений по регулированию ее качества, а также при создании критериев оценки для культурологической экспертизы рекламы.

Апробация диссертационного исследования. Результаты данного исследования обсуждались на заседании кафедры культурологии Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий.

Основные положения и выводы диссертационной работы изложены в ряде публикаций и апробировались в выступлениях на секциях Всероссийских и международных научно-практических конференций: «Культурное пространство региона» (Тюмень, апрель 2005 г.); «Художественная культура Тюменской области» (Тюмень, апрель 2006 г.); «Культурогенез и проблемы актуализации культурного наследия народов Тюменской области» (Тюмень, апрель 2007 г.); «Синтез искусств и ремесел в художественном образовании» (Екатеринбург, апрель 2007 г.); «Духовно-нравственные ценности в образовательном пространстве России» — VII Рождественские образовательные чтения (Тюмень, февраль 2008 г.); «Истина и благо» (Тюмень, май 2008 г.); «Традиции и современная ситуация в области образования и культуры народов России» (Тюмень, октябрь 2008 г.); «Мультикультуральная современность: Урал-Россия-мир» (Екатеринбург,

апрель 2009 г.); «Этнические и этнополитические процессы в современном евроазиатском пространстве» (Пермь, ноябрь 2009 г.); «Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал» (Екатеринбург, апрель 2010 г.); «Социум. Культура. Нравственность. Досуг» (Тюмень, апрель 2010 г.); «Традиции и современная ситуация в области художественного образования и культуры: проблемы и инновации» (Тюмень, октябрь 2010 г.). Докладывались автором на V Российском философском конгрессе «Наука. Философия. Общество» (Новосибирск, 25–28 августа 2009 г.) и III Российском культурологическом конгрессе «Креативность в пространстве традиции и инновации» (Санкт-Петербург, 27–29 октября 2010 г.).

Структура и объем диссертации. Диссертация изложена на 177 страницах и состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и библиографии, включающей 224 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются актуальность темы исследования, степень ее разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, показывается научная новизна, обозначается теоретическая и практическая значимость, формы и характер апробации основных идей.

Первая глава «Реклама как источник культурных смыслов» включает три параграфа и посвящена изучению рекламы как феномена культуры, одной из сущностных характеристик которого является способность к смыслообразованию.

В **параграфе первом «Многоаспектность исследования феномена рекламы»** анализируются различные теоретические подходы к исследованию феномена рекламы. В рамках коммуникационного подхода реклама предстает как неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью направленного воздействия на аудиторию. С коммуникационным подходом тесно связан маркетинговый подход, характеризующий рекламу как функцию продвижения товаров и услуг. При экономическом подходе реклама также трактуется как составляющая маркетинга, главной задачей которой является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Маркетинговый и экономический подходы долгое время считались главенствующими, т. к. были максимально созвучны интересам производителей товаров и услуг. Однако осмысление функциональных возможностей рекламы в тра-

диционных маркетинговых границах является стереотипным и не позволяет увидеть все ее многообразие.

На сегодняшний день наиболее актуальными становятся подходы, посвященные вопросам выяснения места рекламы в системе человек-общество. Согласно социологическому подходу, реклама рассматривается как инструмент удовлетворения потребностей людей в актуальной социальной информации. В контексте социально-психологического подхода реклама исследуется с точки зрения воздействия ее форм на психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Помимо прагматического назначения реклама оказывает всестороннее воздействие на повседневную жизнь человека, в связи с чем, исследование данного феномена требует обращения к антропологическому подходу, который способен прояснить причину исторической укорененности рекламы в культуре и метаморфозы ее развития в процессе культуругенеза и смыслогенеза. Философский подход к пониманию рекламы позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного социокультурного феномена, формирующегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, конструирующего свою собственную смысловую реальность, транслирующую человеку новые ценности, идеалы, типы социальных отношений.

В русле культурологического подхода реклама рассматривается как целостный, многогранный феномен, включенный во все сферы общества и виды культуры. Реклама представляет собой особую часть культуры, в которой находит отражение вся жизнь современного человека. При этом реклама не просто отражает повседневную культуру общества, но и, в определенной степени, формирует ее. Для выявления места рекламы в системе культуры наибольший интерес представляет системный подход. Осмысливая культуру как всесторонне целостное пространство действенных отношений мира и человека, М.С. Каган выделяет в ней три основных подсистемы: материальную, духовную и художественную культуры. Реклама присутствует практически во всех названных подсистемах, т. к. она представляет собой особый синтез духовной, материальной и художественной деятельности человека.

Наиболее приемлемой в рамках данного исследования автору представляется смыслогенетическая концепция культуры, согласно которой законы генерации, оформления, закрепления и трансляции смыслов являются первичным основанием всех бесчисленных феноменов культуры. Как часть широкого культурного пространства реклама создает собственную смысловую ре-

альность, в рамках которой происходит конструирование и означивание рекламных образов с целью направленного, но ограниченного во времени и пространстве, воздействия на восприятие аудитории.

Во **втором параграфе «Значение и смысл в рекламе»** рассмотрен процесс смыслообразования в рекламе. Показано, что смысл рекламы, в отличие от значений, не заложен в нее изначально, его возникновение во многом зависит от индивидуальных особенностей воспринимающего человека, а также от способа экспозиции рекламного произведения (на выставке, фестивале, в музее) и времени восприятия (через 10 лет, через столетие). Несовпадение значения и смысла в рекламе является одной из особенностей, объясняющей ее существование в культуре.

Процесс генерации смыслов в культуре убедительно описал Ю.М. Лотман. Смыслопорождением он назвал способность как культуры в целом, так и отдельных ее частей выдавать «на выходе» нетривиально новые тексты. Процесс смыслопорождения в рекламе такой же, как и процесс генерации смыслов в других подсистемах культуры. Исходное значение рекламы выражается в ее предназначении, роли и функциях и непосредственно связано с операционной структурой рекламной деятельности, основная цель которой — привлечение внимания как можно большего количества потенциальных потребителей. В качестве культурных значений в рекламе можно рассматривать символы, архетипы и эстетические образы. Культурные смыслы в рекламе возникают после прохождения ее произведений через так называемый «черный ящик» (различные системы — социальные группы, исторические периоды, нормы и т.д.).

Рекламная информация актуальна в течение непродолжительного периода, когда ее значения максимально соответствуют ожиданиям современников. На входе в систему значения рекламы понятны и доступны для расшифровки, но при прохождении через «черный ящик» происходит специфическая, непредсказуемая их трансформация. Постигание вновь возникающих смыслов рекламы предполагает их осознанную интерпретацию. Глядя на произведения рекламы прошлых лет, человек извлекает культурный смысл, который специально не был в них заложен (т.к. изначальная цель рекламного сообщения — информировать потребителя о товарах и услугах). Так, при взгляде на рекламные плакаты СССР 50-80 гг. прошлого века не возникает желания приобрести рекламируемый товар, но мы легко можем себе представить особый образ жизни и мировоззрение советского человека.

Основными формами культуры, способными к воспроизведению смыслов, считаются артефакты, знаковые системы и модели поведения. Традиционно больше всего внимания уделяется знаковым системам, которые включают в себя такие источники возникновения культурных смыслов как мифы, архетипы и символы. Посредством символизации реклама вовлекает человека в поле продуцирования культурных значений и смыслов. Прагматические значения рекламы довольно однозначны, их основная цель — формирование в человеке установки на потребление конкретных товаров и услуг. Символизация во многом повышает потенциал культурных значений рекламы, способствуя их реализации в реальном времени, за счет пробуждения в человеке ассоциативно-личностного мышления.

Значительное место в данном параграфе отводится рассмотрению архетипов и символов, которые придают произведениям рекламы культурно-символические и художественно-образные значения и смыслы. Правильно подобранные архетипические образы, строго соответствующие групповым и индивидуальным ценностям, являются гарантией психологической безопасности для потребителя. Их восприятие не вызывает раздражения и не нарушает целостности картины мира, т. к. реклама, транслирующая общезначимые культурные символы, способствует внутреннему духовному удовлетворению, испытываемому практически каждым ее потребителем. Кроме того, использование в рекламе универсальных и этнокультурных архетипов представляется необходимым условием возрождения и сохранения, как общекультурного опыта всего человечества, так и самобытности и идентичности национальных культур.

В третьем параграфе «Генезис рекламы как явления культуры» прослеживается динамика развития рекламы в контексте культурогенеза. Для исследования генезиса рекламы автором была выбрана концепция социальной и культурной динамики П.А. Сорокина, центральной идеей которой является изменение и флуктуация идеациональной, идеалистической и чувственной культур. В рамках каждой из культур мировоззрение и ценности резко отличаются друг от друга, составляя особое логико-смысловое единство. Мыслительные и смысловые элементы, лежащие в основе любой интегрированной системы культуры следует рассматривать с двух сторон: внутренней (сфера внутреннего опыта — разума, ценности, смысла) и внешней (объекты чувственного восприятия). При этом внешние феномены (формы рекламы) относятся к системе той или иной культуры лишь постольку, поскольку они есть проявления внутреннего

опыта человека. Поэтому процесс становления рекламы можно представить как процесс смыслогенеза, в котором происходит развертывание и развитие опыта человека той или иной эпохи, его особых характеристик.

Генезис рекламы как явления культуры предстает как непрерывный процесс сотворения, обновления и преемственности рекламных форм. При осознанной интерпретации рекламных артефактов в динамике их форм (и их смысловом наполнении) можно обнаружить попеременные колебания и ритмы идеациональности и визуальности. Реклама античного общества представляет собой переходный период от символических проторекламных форм к чувственным (визуальным). В Средневековье вновь возрастает значимость проторекламных образов-символов. Нарастание чувственности в рекламе наблюдается в период XIII–XIX вв. Попытки поиска нового не визуального пути просматриваются в рекламном творчестве с первых десятилетий XX века. Современная реклама функционирует в рамках затянувшегося переходного периода, поэтому в ее образах присутствуют как элементы визуального стиля, так и все более актуализирующиеся значения и смыслы идеациональной культуры.

В работе развивается идея о том, что становление рекламы происходит в тесной взаимосвязи с искусством. В процессе своего развития реклама испытывает на себе влияние тех видов искусства, которые были наиболее развиты в конкретном типе культуры. Реклама использует художественные методы воздействия на человека в своих целях, усиливая значимость прагматических значений. Роль такого лидирующего средства сегодня выполняет телеискусство и кинематограф, до них фотография, литография, раньше, — живопись, до нее — скульптура и архитектура.

На протяжении всей истории культуры происходило изменение антропологического типа человека, что с необходимостью вело к изменению культурных значений, образов и символов в каждую новую эпоху. Будучи максимально созвучной времени своего создания, реклама зеркально отражала все изменения, происходящие в мировоззрении человека того или иного исторического периода, поэтому интерпретация произведений рекламы различных культурных эпох позволяет обнаружить запечатленную в них определенную человеческую форму гармонии, а также особые антропологические характеристики человека той или иной эпохи. В проторекламных «антропотекстах» наблюдается растворенность первобытного человека в родоплеменном сообществе, частью которого он становится через женщину-родительницу. В демонстративных скульптурных формах античной рекламы антропометрически обнаруживается

присущее данной эпохе состояние гармоничного равновесия, соразмерности, самодостаточности, уважения к своим изначальным телесным формам. Средневековые рекламные формы буквально олицетворяют могущество Бога и власти Церкви. Живописные рекламные вывески Возрождения открывают для человека прелести видимого, чувственного миропорядка. В массовых рекламных формах Нового времени обнаруживаются такие значимые для этого периода человеческие качества как индивидуализм, практичность и расчетливость. Рекламные образы начала XX века воплощают красоту, здоровье и «хорошую форму» человека, советский конструктивизм — олицетворяет «человека борющегося», утверждающего новое. В динамичных формах современной экранной рекламы объективируются быстротекущие проявления человеческой сущности.

Вторая глава «Антрополого-эстетические смыслы рекламы» посвящена рассмотрению рекламы как особого смыслового пространства современного человека, воздействующего на формирование его мировоззрения, поведенческих стереотипов, эстетических идеалов и способствующего частичному удовлетворению его разумных потребностей.

В параграфе первом «Реклама как феномен эстетической культуры» выявляются сущностные черты рекламы как феномена эстетической культуры. В параграфе с различных точек зрения анализируются две проблемы: является ли реклама искусством и должна ли реклама быть эстетически привлекательной?

Сторонники первой точки зрения (Р. Ривз, В. Шёнерт, В.В. Панпурин, А.П. Репьев, Н.В. Ткаченко и др.) не считают рекламу искусством. Их суждения базируются на классических тезисах об искусстве: польза противоположна красоте, эстетическое суждение должно быть «незаинтересованным». Однако классическое понятие «искусства» было подвержено значимым изменениям. К настоящему времени искусство представляет собой сложную, многомерную систему, принципиально открытую для включения новых элементов, порождаемых непрестанно длящимся и трансформирующимся эстетическим опытом человечества.

Вторая точка зрения возникла в связи с новыми тенденциями в современном массовом искусстве. Согласно ее сторонникам, реклама является искусством, но искусством особого рода, отличным от «традиционных» видов. Реклама как продукт современной массовой культуры (наряду с кино, телевидением, произведениями компьютерной графики, музыкального клипмейкерства и т.п.) рассматривается как «один из синтетических видов искусства» (И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина) или как «специфический вид массового искус-

ства» (В.А. Пономаренко). Наиболее интересна позиция М.С. Кагана причисляющего рекламу, наряду с цирком, эстрадой и массовыми зрелищами, к синтетическому типу «конгломеративно-ансамблевых объединений искусств». Основанное на технической базе эстетическое явление рекламы, образовалось под влиянием оформительского искусства, промышленного искусства (дизайна и архитектуры) и искусств технического комплекса (радио-кино-телеискусства). Будучи конгломератом различных видов искусств, реклама активно заимствует все их художественные способы и приемы, а к ее изготовлению привлекаются профессиональные художники, архитекторы, музыканты, поэты, сценаристы, режиссеры и актеры.

Сторонники третьей точки зрения, к которой склоняется автор данной работы, признают, что реклама является феноменом эстетической культуры, но отрицают ее причастность к искусству. Реклама — это эстетическое, но внехудожественное явление. Особенности рекламы, отличающие его от искусства, заключаются в следующем: во-первых, изначальное несовпадение целей рекламы и искусства; во-вторых, в рекламу включены не только художественные, но и внеэстетические (утилитарно-прагматические) компоненты; в-третьих, в рекламе отсутствуют такие признаки художественного произведения как уникальность и аура; в-четвертых, эстетические смыслы в рекламе возникают лишь спустя годы, в результате осознанной интерпретации человеком рекламных артефактов (например, в музейной экспозиции).

Необходимость эстетизации рекламы обусловлена, по мнению автора, потребностью каждого человека в гармонизации и совершенствовании окружающего мира. Само существование эстетической потребности в ее человеческом виде есть способность формировать и пересоздавать предметный мир в соответствии с новым качеством человеческой жизни. Расширение пространства эстетических потребностей человека ведет к качественному изменению ценностных акцентов внутри повседневного пространства, отдаванию предпочтения творческой позиции над позицией потребительской. Корректная и психологически безопасная реклама, предлагающая систему эстетически-выразительных образов, лежащих в области мифологии и искусства, подспудно способствует «пробуждению» и развитию укорененной в человеческой природе потребности в гармонии и красоте. Но удовлетворить и развить собственно человеческую потребность в эстетическом переживании способна только эстетически-грамотная реклама, свободная от различных форм психологического манипулирования.

В параграфе втором «Рекламный (внехудожественный) и художественный образы: сравнительный анализ» производится сопоставление образов рекламы и искусства в контексте смыслообразования. Образы искусства и рекламы находятся в компетенции различных, но не взаимоисключающих друг друга миров — мира духовного и мира потребительского (материального), каждый из которых необходим современному человеку.

Эстетический рекламный образ является внехудожественным образом, т.к. создается не в свободном творческом акте, а подчинен определенному маркетинговому брифу, определяющему его формально-содержательные параметры. Наиболее близким для данного исследования является определение рекламного образа как имиджа — актуального, общего для целевой аудитории синтетического смыслообразования, ассоциативно связанного с предметом продвижения (Н.В Ткаченко). Однако рекламный имидж, подчиненный прагматической цели, актуален только в строго определенный период времени (от нескольких дней, до нескольких лет), далее он трансформируется в образ, способный к продуцированию культурных (в т.ч. антрополого-эстетических) смыслов.

Рекламный образ — это внехудожественный образ-имидж, наделенный различными значениями. Эстетически-выразительные рекламные образы-имиджи вызывают в человеке чувственное переживание, которое побуждает его сосредоточить внимание на значении рекламы, облегчает его восприятие и запоминание «здесь и сейчас». Художественные образы искусства и образы-имиджи рекламы имеют принципиально различную природу происхождения. Основные отличия рекламного образа-имиджа от образа искусства заключаются, во-первых, в его утилитарно-прагматической направленности; во-вторых, в ориентации на восприятие массовой аудитории; в-третьих, в использовании однозначных значений, существование которых ограничено временными и пространственными рамками.

Рекламный образ-имидж является источником возникновения антрополого-эстетических смыслов, актуализация которых происходит по прошествии определенного времени (десятилетия, столетия...). Способности рекламного образа к эстетическому смыслообразованию объясняется тем, что он обращается к эмоциональной сфере человеческого опыта, опирается на всю систему художественных средств искусства и создается профессиональными художниками. Однако спектр смысловых интерпретаций рекламы, раскрывающихся в сознании человека, значительно беднее спектра художественных смыслов произведений искусства. Кроме того, эстети-

ческие смыслы в рекламе могут возникнуть лишь при осознанной интерпретации ее произведений.

В параграфе третьем **«Антропологическая реальность рекламы»** реклама рассматривается как особое смысловое пространство современного человека, воздействующее на его мировоззрение и способствующее частичному удовлетворению его разумных потребностей. Смысловое пространство рекламы довольно противоречиво, т.к. в нем, наряду с позитивным потенциалом рекламных образов, присутствуют скрытые формы психологического давления, способствующие разрушению священных общечеловеческих образов или подмене их ложными понятиями и квазипотребностями. Происходящий в рекламе процесс подмены «вечных» ценностей на ценности «текущего момента» обусловлен кризисом всей системы современной культуры, в которой, по П.А. Сорокину, нравственный категорический императив оказался вытесненным гедонистическими соображениями экономической целесообразности, соблазном, обманом и принуждением.

Рекламные произведения во многом способствуют формированию образа человека своего времени. Но реклама является «детисцем» общества потребления, и ее героем обычно выступает одномерный «Человек Потребляющий», что не совсем соответствует образу современного человека. Основными чертами нового формирующегося антропологического типа становятся индивидуализм, информативность, активность и креативность, поиски новой идентичности ведут его к разностороннему развитию. Современный человек, представляющий «новый антропологический тип» пытается противостоять безличному образу одномерного «массового человека» и отвергает не соответствующую ему рекламу, навязывающую сугубо потребительский образ жизни.

Сегодня все большее число прогрессивно мыслящих людей, нуждающихся в собственной творческой самореализации в мире, теряет интерес к рекламе, ориентированной на массового потребителя. В XXI веке актуальным становится развитие креативного мышления человека (как рекламиста, так и потребителя), что обусловлено происходящими базисными изменениями современной культуры и общества. Для развития креативных возможностей человеку, помимо способности мыслить нестандартно, необходимо испытывать гармонию души и тела, и посредством этой гармонии способствовать улучшению жизни окружающих. Современная реклама не может отказаться от демонстрации ценностей потребительского общества, т.к. является его отражением. Но как совместная творческая деятельность различных участников, реклама (при определенных

условиях) может быть способна и к удовлетворению подлинных потребностей человека: в общении, творчестве, самоидентификации, познании мира.

Ориентируясь на удовлетворение познавательных и творческих потребностей нового антропологического типа (как при создании рекламного сообщения, так и при его восприятии), реклама может выступать в качестве одного из способов гармонизации окружающего его мира. Процесс удовлетворения этих потребностей должен осуществляется как активность, творчество и новация, исходящие от субъекта. Способствуя проявлению самобытности мышления современного человека, реализации его креативных способностей, реклама сможет стать более привлекательной и понятной, что приведет к сокращению вызываемых ею негативных реакций. Во многом этому может способствовать повышение профессиональной ответственности рекламистов, выступающих против манипуляций в рекламе, но в целом, позитивное изменение смыслового рекламного пространства возможно лишь при условии смены приоритетов всего современного общества.

В **заключении** автор резюмирует итоги работы и намечает перспективы дальнейших исследований.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

*Публикации в реферируемых изданиях,
рекомендованных ВАК РФ:*

1. Кошетарова, Л. Н. Рекламный образ в контексте эстетического смыслообразования / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Культурология. — Вып. 15. — 2009. — № 42 (180). — 0,47 п.л.
2. Кошетарова, Л. Н. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. — 2010. — № 3 (23). — 0,26 п.л.
3. Кошетарова, Л. Н. Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы / Л. Н. Кошетарова // Знание. Понимание. Умение. — 2010. — № 4. — 0,3 п. л.

Статьи и тезисы в журналах и материалах конференций:

1. Кошетарова, Л. Н. Реклама как художественная деятельность / Л. Н. Кошетарова // Культурное пространство региона : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 14–15 апреля 2005 г.) / отв. ред. М. А. Капеко. — Тюмень : Мандр и К^а, 2005. — 0,1 п.л.

2. Кошетарова, Л. Н. Противоречивость рекламного творчества / Л. Н. Кошетарова //Художественная культура Тюменской области : материалы регион. науч.-практ. конф. (Тюмень, 13–14 апреля 2006 г.) / под ред. М. А. Капеко. — Тюмень : РИЦ ТГИИК, 2006. — 0,13 п.л.
3. Кошетарова, Л. Н. Эстетический аспект рекламы / Л. Н. Кошетарова //Ученые записки аспирантов / под ред. проф. Л. Н. Захаровой. — Тюмень : РИЦ ТГИИК, 2006. — Вып. 1. — 0,8 п.л.
4. Кошетарова, Л. Н. Эстетика рекламного образа / Л. Н. Кошетарова //Синтез искусств и ремесел в художественном образовании : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 12–13 апреля 2007 г.) / под ред. А. С. Максяшина. — Екатеринбург : ГОУ ВПО «Рос.гос. проф.-пед. ун-т», 2007. — 0,35 п.л.
5. Кошетарова, Л. Н. Реклама и культура — вариант содружества / Л. Н. Кошетарова //Культурное наследие Тюменской области : материалы науч.-практ. конф. «Культурогенез и проблемы актуализации культурного наследия народов Тюменской области» (Тюмень, 20 апреля 2007 г.) : в 2 ч. / отв. ред. Ю. В. Ларин. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2007. — Ч. I. — 0,16 п.л.
6. Кошетарова, Л. Н. Символическая природа рекламы / Л. Н. Кошетарова //Сборник научных трудов аспирантов и молодых преподавателей / отв. ред.: Л. Н. Захарова, Ю. В. Ларин. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2007. — Вып. 2. — 0,37 п.л.
7. Кошетарова, Л. Н. Рекламный креатив: эстетика прагматического творчества / Л. Н. Кошетарова //Самореализация молодежи XXI века: инициатива, развитие, творчество (Тюмень, 22 ноября 2007 г.): сб. науч. тр. / отв. ред.: Л. Н. Захарова, Ю. В. Ларин. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2007. — 0,13 п. л.
8. Кошетарова, Л. Н. Ценностные установки рекламы, ориентированной на молодежь / Л. Н. Кошетарова // Духовно-нравственные ценности в образовательном пространстве России (VII Рождественские образовательные чтения): материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 5–6 февраля 2008 г.). — Тюмень : ТюмГНГУ, 2008. — 0,13 п.л.
9. Кошетарова, Л. Н. Добро и зло современной рекламы / Л. Н. Кошетарова //Истина и благо (Селивановские чтения) : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 23 мая 2008 г.) / отв. ред. К. Г. Рожко. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2008. — 0,13 п.л.
10. Кошетарова, Л. Н. Рекламный образ как источник эстетических смыслов / Л. Н. Кошетарова //Истина и благо (Селивановские чтения) : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 23 мая 2008 г.) / отв. ред. К. Г. Рожко. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2008. — 0,14 п.л.

11. Кошетарова, Л. Н. Культурная обусловленность эстетического восприятия рекламы / Л. Н. Кошетарова // Традиции и современная ситуация в области образования и культуры народов России : сб. науч. ст. / под ред. Е. Н. Васильевой. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2008. — 0,28 п.л.
12. Кошетарова, Л. Н. Особенности языка рекламы / Л. Н. Кошетарова // Сборник научных трудов аспирантов и молодых преподавателей / под общ. ред. К. Г. Рожко, Л. Ф. Балиной. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2008. — Вып. 3. — 0,8 п.л.
13. Кошетарова, Л. Н. Рекламный образ в межкультурной коммуникации / Л. Н. Кошетарова // Мультикультуральная современность: Урал-Россия-мир : материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. Гуманитарного ун-та. (Екатеринбург, 2–3 апреля 2009 г.) : в 2 т. / редкол.: Л. А. Закс и др. — Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2009. — Т. 2. — 0,24 п.л.
14. Кошетарова, Л. Н. Реклама в пространстве культуры / Л. Н. Кошетарова // Социально-культурная деятельность в региональном пространстве: тенденции, процессы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 15 мая 2009 г.) / науч. ред. Е. М. Акулич, отв. ред. Ф. Х. Попова. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2009. — 0,16 п.л.
15. Кошетарова, Л. Н. Смыслы рекламы / Л. Н. Кошетарова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2009. — № 2 (21). — 0,36 п.л.
16. Кошетарова, Л. Н. Реклама как направленная трансляция смыслов / Л. Н. Кошетарова // Наука. Философия. Общество : материалы V Российского философского конгресса : в 3 т. — Новосибирск : Параллель. — 2009. — Т. 2. — 0,08 п.л.
17. Кошетарова, Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. — 2009. — № 3 (19). — 0,5 п.л.
18. Кошетарова, Л. Н. Социокультурный аспект рекламы / Л. Н. Кошетарова // Традиции и современная ситуация в области образования и культуры народов России и стран ближнего зарубежья : сб. ст. II Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 29 октября 2009 г.) / науч. ред. Н. В. Грузинцева и др. — Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2009. — 0,7 п.л.
19. Кошетарова, Л. Н. Этнокультурные архетипы российской рекламы / Л. Н. Кошетарова // Этнические и этнополитические процессы в современном евроазиатском пространстве (Пермь, 5–7 ноября 2009 г.) : материалы междунар. науч.-практ. конф. / редкол.:

- А. М. Белавин, Н. Н. Агафонова. — Пермь : Перм. гос. пед. ун-т, 2009. — 0,27 п.л.
20. Кошетарова, Л. Н. Смыслы рекламы как отражение смыслов культуры / Л. Н. Кошетарова // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика : сб. науч. тр. / отв. ред. А. В. Прохоров. — Тамбов : Изд. дом Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2010. — Вып. 2. — 0,2 п.л.
 21. Кошетарова, Л. Н. Реклама как антропологическая реальность / Л. Н. Кошетарова // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал : материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного ун-та (Екатеринбург, 8–9 апреля 2010 г.): в 2 т. / редкол.: Л. А. Закс и др. — Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. — Т.2. — 0,2 п.л.
 22. Кошетарова, Л. Н. Рекламная картина мира / Л. Н. Кошетарова // Социум. Культура. Нравственность. Досуг : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 15 апреля 2010 г.) / науч. ред. Е. М. Акулич. — Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. — 0,23 п.л.
 23. Кошетарова, Л. Н. Реклама в структуре культуры / Л. Н. Кошетарова // Сборник научных трудов молодых ученых / отв. ред. К. Г. Рожко, Л. Ф. Балина. — Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. — Вып. 4. — 0,5 п.л.
 24. Кошетарова, Л. Н. Реклама как элемент национальной культуры / Л. Н. Кошетарова // Межкультурные коммуникации и идеология миротворчества : сб. ст. I Всерос. науч. конф. (Тюмень, 21 мая 2010 г.) / науч. ред. В. И. Семенова; отв. ред.: Л. Ф. Балина, Ф. В. Тарасов. — Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. — 0,35 п.л.
 25. Кошетарова, Л. Н. Функциональная природа искусства и рекламы: антропологический аспект / Л. Н. Кошетарова // Традиции и современная ситуация в области художественного образования и культуры: проблемы и инновации : сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. (Тюмень, 21 октября 2010 г.) / науч. ред. Н. В. Грузинцева и др. — Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. — 0,25 п.л.
 26. Кошетарова, Л. Н. Человек в смысловом пространстве рекламы (региональный аспект) / Л. Н. Кошетарова // Креативность в пространстве традиции и инновации : тезисы докл. и сообщ. III Российского культурологического конгресса с междунар. участ. (Санкт-Петербург, 27–29 октября 2010 г.). — Санкт-Петербург : Эйдос, 2010. — 0,08 п.л.
 27. Кошетарова, Л. Н. Эстетическое начало в рекламе как культурно развивающая среда / Л. Н. Кошетарова // Формирование регионального культурного пространства : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 12 ноября 2010 г.) / науч. ред. Е. М. Акулич. — Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. — 0,28 п.л.

Подписано в печать 03.05.2011 г.
Формат 60х84/16. Гарнитура «PragmaticaC».
Печать трафаретная. Бумага офсетная.
Усл.-печ. л. 1,44. Тираж 120. Заказ № 29.

Редакционно-издательский центр
Тюменской государственной академии
культуры, искусств и социальных технологий
625002, г. Тюмень, ул. Пароходская, 27.