

61: 02-9/352-4

На правах рукописи

КЛЮЧЕВСКАЯ АЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ, СТРУКТУРНЫЙ И
ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ЭСТЕТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ**

Специальность 09.00.04- эстетика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Москва 2002

Содержание.

1). Введение.....	стр.3
2). 1 глава. Изобразительная эстетическая коммуникация в рекламе.....	стр.38
3). 2 глава. Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе.....	стр.84
4). Заключение.....	стр.124
5). Библиография.....	стр.143

Введение.

Предмет исследования. Предметом данного диссертационного исследования являются эстетические аспекты вербальной и невербальной коммуникации в рекламе.

В нашей работе феномен рекламы будет рассматриваться как эстетическая коммуникация. Разработка сформулированной темы требует интегрированного подхода, что в свою очередь выразилось в необходимости исследования и изучения работ из разных областей философии (эстетики, эпистемологии), а также и других дисциплин (психологии, лингвистики, социологии).

Степень разработанности темы. Первый аспект поставленной темы связан с общенаучными теориями коммуникации и разработан в работах М. Маклюэна, У. Эко, А. Моля и так далее. С античной философией коммуникация во многом воспринималась как процесс, не требующий рефлексии, как нечто изначально и естественным образом присущее человеку, и только в 20 веке проблема коммуникации была выделена в особую область исследования и была определена, как обмен значениями между индивидами посредством общей системы символов. Определение, данное Л. А. Ричардсон, английским литературным критиком, в 1928 году, в работе «Информационные процессы и информационные системы», является одновременно наиболее простым, в то же время самым эффективным в нашем исследовании эстетических коммуникаций. “Коммуникация как дискретный аспект человеческой деятельности имеет место тогда, когда сознание одного индивидуума, действуя, исходя из своего окружения, так влияет на сознание другого человека, что опыт получаемый в результате этого влияния и первым и вторым субъектами является одинаковым, причем содержание опыта второго индивидуума зависит от образа действия первого”¹.

¹ Encyclopaedia Britannica. Chicago-L.-Toronto, 1993. V.1. P.621

Данное понимание коммуникации выявляет важную характеристику любой коммуникации, в том числе и эстетической. Коммуникация, как средство передачи информации, конституирует единый мир, социокультурное пространство человека, его среду, и ее исследование необходимо для корректного понимания человека, современного мира, состоящего из продуктов человеческой деятельности, в котором реклама является одним из показательных артефактов. Неслучайно, что именно в 20 веке возник интерес к человеку, как к коммуницирующему субъекту. Именно развитие науки и технологий привело к появлению телеграфа, телефона, теле и радиовещания, средств массовой информации с их периодической печатью. Это, в свою очередь, привело к институциональным и культурным инновациям, которые стали возможны благодаря быстрой и эффективной коммуникации.

Одним из феноменов данной трансформации стала массовая коммуникация. Изначально простое определение коммуникации, как взаимодействия между людьми, развились на данный момент в 50 теорий коммуникации, в которых используются различные критерии интерпретации предмета: антропологический, психологический, политический и так далее.

Психологи в исследованиях поведения и сознания изучали те аспекты коммуникации, которые необходимы для успешной терапии и лечения, также социологи идентифицировали различные формы коммуникации, такие как миф, образ жизни, традиции, передающиеся от поколения к поколению или от одного сегмента общества к другому. Заботой политологов и экономистов были различные виды коммуникации, которые лежат в основе закономерностей социального порядка. Исследователи различных дисциплин искали возможные законы, причины и следствия, чтобы объяснить образы человеческих диспозиций, оказавшихся под влиянием того или иного типа коммуникации в тех или иных обстоятельствах, и стремились объяснить причины обмена информацией.

Одним из основателей теории коммуникации стал профессор английской литературы Маршалл Маклюэн, без работ которого не обходится ни одно из западных исследований в области новых технологий, информации, рекламы и образования. В своей книге «Понимание среды: распространение человека» он продуцирует новые термины, эффективные в эстетическом анализе. Такие понятия как: “среда” “содержание среды”, “сообщение”, “человек”, “письменная и устная культуры”, стали объектом анализа и своеобразного прояснения в одной из ключевых глав книги М.Маклюэна: «Среда есть сообщение».¹

Данная работа: «Понимание среды: распространение человека» - имеет общее эстетическое значение для философско-эстетических исследований данной темы. Само название главы: «Среда есть сообщение» (“The Medium Is The Message”), стало своеобразным афоризмом в исследованиях потенциального влияния телевидения, рекламы, средств массовой информации. И в исследованиях проявлений в культуре новых технологий на способ обмена информацией, на создание ими определенной коммуникативной конфигурации в обществе, их трансформирующей средовой функции, их влиянии на формирование стиля мышления в искусстве, науке, религии и культуре.

Понятие «medium», введенное Маклюном, имеет несколько возможных вариантов интерпретации и перевода: собственно «среда», элемент среды, то есть «посредник», носитель сообщения. В первом случае «среда» – это набор человеческих артефактов, продуктов его сознания, все, что им создано от печатного слова и железной дороги до неосозаемых объектов культуры, то есть все, что не является природой, а является распространением человека в его действиях и творениях.

¹ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P. 23-36

«Индивидуальные и социальные следствия любой среды – как распространения нас самих – являются результатом возникновения нового измерения того, что представлено в наших действиях через каждое распространение нас самих или с помощью любой новой технологии»¹.

Сама среда, однажды созданная, начинает существовать независимо от воли субъекта, а сам человек становится тем, что он создает, прибавлением к природе. Среда проявляется в коммуникативной функции, создавая новые формы человеческого взаимодействия, выступает и как посредник, в передаче сообщения (например, электрический свет при освещении рекламы), и как само сообщение. Одна из аксиом теории коммуникации состоит в том, что “содержанием любой среды всегда является другая среда”². Это положение демонстрируются Маклюином рядом примеров, в которых хорошо показаны следы, оставленные предыдущей средой, которая становится содержанием новой, как только изобретается новая технология (печатное слово, электрический свет, железная дорога, самолет, радио, телевидение и так далее).

«Содержание письма – это речь, так же как написанное слово – это содержание печатного слова, а напечатанное является содержанием телеграфа. Если спросить: «Что является содержанием речи? », то необходимо ответить: «Это актуальный процесс мышления, который сам по себе не вербален »³. Маклюин указывает, что “любая технология... добавляет себя к тому, чем мы уже являемся”⁴.

Автор рассматривает действие среды и на примере абстрактной живописи как чистый случай эстетической коммуникации, для которой характерны тотальность, одновременность и целостность.

¹ McLuhan M. Understanding Media.:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.27

² McLuhan M. Understanding Media.:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.28

³ McLuhan M. Understanding Media.:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.28

⁴ McLuhan M. Understanding Media.:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.32

Вся человеческая среда: технологии, грамматика печати, средства массовой информации, кино, живопись и так далее, создают определенные гештальты восприятия и понимания себя, причем осознается только действие предшествующей среды, заданные ею гештальты. Пример анализа возникновения и распространения печатного слова, его роли в культуре демонстрирует то, что среда характеризуется интеллектуальной унификацией, мир человека становится все более однородным с возникновением новых технологий¹.

Данная теория эстетической коммуникации, уже ставшая классической на Западе, используется и предполагается в современном российском социально-культурном и эстетическом дискурсе, посвященному роли среды в формировании человека, точнее тому, что вкладывается в понятие «человек» на страницах не только философских книг, но и в журналах, в мире рекламы и средствах массовой информации, и посвященному тому, как среда меняет сущность человека, являясь одновременно его творением и его производной. Но «знание» теории Маклюэна в России весьма условно и содержит много неточностей и искаженных представлений.

Одним из постулатов данной теории коммуникации важных в нашем исследовании является то, что мы живем в электронный век, что за последние 50 лет, благодаря быстрому развитию технологий, человеком создана принципиально новая среда, причем осознается только предыдущая среда и каждая новая технология вводит новые способы коммуникации и новые сегменты мироустройства, гомогенизируя человечество. Здесь реклама – часть привычного мира, хотя сам феномен рекламы порой не осознается именно как часть новой картины мира, то есть среды.

Другим аспектом теории Маклюэна, важным для анализа рекламных коммуникаций, стало исследование механизма обмена информации в устном и

¹ данный перевод и трактовка термина «medium» было дано нами в переводе главы «The Medium Is The Message» из книги McLuhan M. Understanding Media.:The Extensions Of Man. N-Y, 1964.

письменном тексте. Общетеоретический подход, предложенный автором в главах «Сказанное слово» и «Напечатанное слово» в объяснении законов коммуникации в письменных и устных культурах, продуктивен в исследовании рекламной коммуникации. Для демонстрации действия среды, ее роли в организации культурного пространства человека, Маклюэн анализирует средовую роль устного и печатного слова в культурах, обладающих алфавитом, и культурах, где господствует произнесенное слово над записанным и прочитанным. Маклюэн показывает на ряде примеров, что чувственная вовлеченность типична в культурах, где грамотность не является главной формой опыта. В обществах, где явно выражена нехватка, визуального выражения грамотности, господствует форма чувственной вовлеченности и культурной оценки во время коммуникации. Устное слово не позволяет распространяться и усиливаться визуальной власти, необходимой для возникновения привычки к индивидуализму и частной жизни.

Теория Маклюэна помогает оценить природу устного слова по контрасту с написанным словом. Хотя фонетическое письмо отделяет и распространяет визуальную силу слов, но делает это довольно грубо и медленно. Многие страницы прозы и повествований посвящены выражению крика, смеха и так далее. Хотя написанное слово и выражает смысл последовательно, но в устном слове смысл выражен быстро и виден сразу.

Маклюэн полагает, что в речи мы стремимся реагировать на каждую ситуацию, которая происходит. Реакция включает тональность и жест на наш собственный акт речи. Но письмо – это вид отделенного или специального действия, в котором практически невозможно вызвать реакцию. Таким образом, образованный человек или письменное общество развивает огромную власть действия относительно любой вещи со значительным отрывом от чувственной или эмоциональной вовлеченности, которые испытывают люди до письменных обществ. Язык сделал для интеллекта тоже, что колесо для ног и тела – он дал возможность переходить от одной вещи к другой с большей скоростью и

легкостью, но при этом с меньшей эмоциональной вовлеченностью. Язык как способ коммуникации расширяет и усиливает возможности человека, одновременно их разделяя. Его коллективное бессознательное или интуитивное сознание разрушается техническим распространением сознания, которым и является речь или язык, чья власть заключается в формировании воздуха и пространства в вербальные паттерны.

Данное понятие, обозначенное Маклюэном как паттерн чувств, представлен во всех языках и варьируется так же как одежда и искусства. Каждый носитель языка выражает то, как он видит и чувствует мир, свой способ действия в мире, что уникально. Маклюэн отмечает, что современные технологии не нуждаются в словах, электрические технологии обладающие возможностью моментального перевода с одного языка на другой стремятся вообще пройти мимо языка и вернутся в довербальную стадию коллективного бессознательного. Обращаясь к письменному слову, Маклюэн отмечает, что западные ценности, основанные на письменном слове или текстах, подвергаются сильным изменениям со стороны новых технологий, телефона, радио, телевидения, которые угрожают образованности, основанной на алфавите, так как отдают предпочтение устному слову. При возникновении письменных текстов, почти вся эмоциональная и корпоративная вовлеченность в его взаимоотношения с социальной группой устраняется. Он эмоционально свободен для того, чтобы отделиться от племени и стать цивилизованным индивидуумом, человеком визуальной организации, у которого такие же, как у остальных цивилизованных индивидуумов, подходы, привычки и права. Таким образом, письменная речь или слово обеспечивает унификацию общества в обмене информацией, в процессе коммуникации, а также рационализацию коммуникативного процесса, который может осуществляться на расстоянии и элиминирует эмоциональную реакцию, так как не требует непосредственной реакции. Данные концепты теории коммуникации Маклюэна дает необходимый подход для исследования проблемы эстетических

коммуникаций в рекламе, так как соответствует критериям научности, по своей сути относится именно к эстетическому знанию, отличному от дискурсивного знания. Понятие эстетического знания и опыта требует своего прояснения и будет рассмотрено ниже во введении.

Помимо средовой теории коммуникации Маклюэна существует ряд других общеначальных концепций коммуникации, которые в силу их верифицируемости мы признаем наиболее обширной и глубокой методологической базой всякого исследования коммуникации, в том числе и рекламы, как случая эстетической коммуникации, которую мы намереваемся проанализировать. Во-первых, следует увязать в этом ряду линейную модель. Возникшая, как ответ на вопрос политолога Гарольда Ласвелла: “Кто говорит, Что, Кому и с Каким Результатом?”¹. Данная теория была разработана математиками Клодом Шенноном и Уореном Уивером представителями вероятностно-статистической теории информации. В силу этого данная модель отличается математической ясностью. Авторы вводят следующие понятия необходимые для эстетического анализа коммуникации. Во-первых, понятие информации определяется как “мера того количества неопределенности, которое уничтожается после получения сообщения”², то есть информация трактуется как снимаемая неопределенность.

Информацией является все то, что уменьшает количество возможных вопросов, гипотез и так далее. Сама коммуникативная модель состоит из пяти элементов: источник информации, передатчик, канал передачи информации, получатель и место получения информации. Все пять элементов расположены в линейном порядке, по которому передаются любые сообщения и оформляются, воспринимающим субъектом в понятный язык. В дальнейшем сам источник информации был разбит на шесть компонентов: источник

¹ Encyclopaedia Britannica. Chicago-L.-Toronto, 1993. V.1.P.623

² Encyclopaedia Britannica. Chicago-L.-Toronto, 1993. V.1.P.623

(например, человек, разговаривающий по телефону), то, что кодирует информацию (телефонная трубка), сообщение (то, что говорит человек), канал (телефонные электрические импульсы), декодер (субъект, с которым разговаривают по телефону), получатель информации (органы слуха в случае телефонного разговора). Данные изолированные компоненты теории коммуникации могут быть использованы аналогичным образом в эстетической коммуникации посредством выразительной формы.

Другая теория вводит понятие энтропии в процесс коммуникации, так как взятый из физики термин «энтропия» соответствует ситуациям, случающимся в аудио-визуальной коммуникации: многие внешние влияния и воздействия разрушают целостность коммуникации и могут искажать восприятие сообщения. Подобной энтропии в процессе коммуникации мешает избыточность информации, повторяемость высказываний, слов, например, множество слов из данной работы элиминируется в процессе прочтения, но основной смысл все равно будет воспринят. Данная избыточность характерна и для эстетической коммуникации.

Основным недостатком данных теорий является то, что они статичны, то есть описывают процесс передачи сообщения из одного пункта в другой, в них измеряется математическое количество передаваемой информации в сообщении, но эстетическое сообщение содержит эмоции и художественное содержание. Наличие данных компонентов в сообщении мешает научному исследованию и требует динамических моделей коммуникации, которая и была разработана Маклюэным, но понятия, введенные в линеарных теориях коммуникации, эффективны для анализа эстетической коммуникации и структуры рекламного сообщения. В современных теориях также разработана классификация типов коммуникации (вербальная, невербальная) и иерархия терминов: сигналы, знаки, символы, иконические символы (группы

интерактивных символов, например, здание Белого Дома или процесс похорон), жесты.

Другая область исследований данной темы относится к общей теории рекламы и представлена в следующих работах: Р. Батра, Дж. Майерс “Рекламный менеджмент”; Д. Беклешев, В. Самусев “Реклама: ее функции, цели и методы создания”; Н. С. Добробабенко «Фирменный стиль»; В.А. Евстафьев; А.П. Ткаченко «История рекламных коммуникаций»; Г. Ерошина «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя»; Г. Картер «Эффективная реклама»; Н. Н. Кохтев «Реклама: искусство слова»; А. Кромптон «Мастерская рекламного текста»; П.А.Кудина, «Психология восприятия и искусство плаката»; О.А.Ксенценко «Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста»; Дж. Веркман «Товарные знаки» и так далее, - в данных работах представлен конкретный эмпирический материал по рекламе и дана общая теория рекламы, в которой исследуется целый спектр проблем. Один блок задач и проблем, исследующих феномен рекламы относиться к социально-психологическому воздействию рекламы на человека, как потенциального потребителя рекламируемых товаров. Авторы используют психологические и социальные методы анализа. Спектр проблем варьируется в данном блоке от анализа изменений под воздействием рекламы в социальных стратах и в обществе в целом, исследований мотивов выбора того или иного товара, формирования новых моделей поведения и образа жизни до постановки этических проблем, правомочности использования тех или иных методов в создании рекламного текста и рекламной компании, анализируются базовые потребности человека в рекламных коммуникациях и использование теории психоанализа, бихевиоризма для изучения воздействия рекламы и стимулирования продаж.

Следующий аспект изучения рекламы описывает механизм маркетинговых стратегий; маркетинговые воздействия рекламных коммуникаций как непрямой формы убеждения, базирующейся на информационном и

эмоциональном описании преимуществ продукта. В данных работах дается описание интегрированных маркетинговых коммуникаций, представлена разработка рекламных стратегий - от выбора того или иного типа рекламы (печатной в журналах, на телевидении, на уличных щитах и так далее); целевой аудитории; разработки творческой идеи; оценки эффективности рекламной компании; анализе результатов коммуникации, то есть устойчивых мысленных ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой. Таким образом, данный блок работ выявляет экономическое измерение коммуникаций в рекламе и исследует данный феномен как оплаченной формы коммуникации.

Последний аспект исследований конкретного эмпирического материала по рекламе анализирует вербальный, лингвистический аспект коммуникаций и использование изобразительных элементов в создании рекламного текста, сообщения и визуального образа.

Авторы данных исследований пытаются ответить на вопрос, что такое реклама, как наиболее эффективно продать с помощью рекламы тот или иной продукт, какую стратегию выбрать, как надо создавать рекламный текст, объявление, ролик, какие формы коммуникации использовать (вербальную или невербальную), какие методы использовать для анализа рекламы.

Во всех этих исследованиях аккумулируется множество видов символической связи. «Здесь и семантика, и эпистемология символьических форм Кассирера, вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов, психология, социология, лингвистика, маркетинг, экономика.»¹. Но, при кажущейся исчерпанности и разработанности темы, практически нет собственно эстетических исследований коммуникации в рекламе.

¹ Ерошина Г.Г. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. М., 1999. С. 65

Актуальность исследования. Актуальность работы определяется тем, что реклама захватила огромные данные общественного внимания, стала главным атTRACTионом складывающейся повседневности. Реклама в силу своей вездесущности, присутствия во всех уголках человеческой жизни требует своего исследования как доминирующего эстетического опыта. Данное измерение рекламы и стало предметом нашего исследования.

Методология исследования. В своем исследовании мы стремимся провести корректную философско-аналитическую линию в анализе создания вербальной и невербальной рекламы. Поэтому, общая методология нашего исследования должна быть феноменологической, то есть мы идем от дескрипции конкретных случаев эстетического опыта, установления его структур к корректной генерализации.

Данный метод является научным в том смысле, как определял феноменологию Э. Гуссерль, как философию, “которая не хочет погрешить против внутренне присущего ей смысла”¹ в исследовании жизненного мира. «Научность может здесь обозначать то же самое, что и разумность, любая разумность, которая может быть понята экземпляристски и в непосредственном существовании. Речь, именно, идет здесь только о том, что теоретико-познавательное исследование, как исследование, хочет прояснить смысл обоснованного познания, или обоснованной предметности познания (“сущего”), причем существование такой предметности, или относящиеся к ней положения, теории не могут быть взяты в качестве предпосылок без того, чтобы не исказить смысл ее проблем.»². Гуссерль определил феноменологию, как универсальный, дескриптивный, философский метод, на основе которого в конце прошлого столетия была создана, априорная психологическая наука,

1 Гуссерль Э. Письма к Г.Шпету, www.library.ru

2 Гуссерль Э. Письма к Г.Шпету, www.library.ru

способная обеспечить единственно надежную основу, на которой может быть построена строгая эмпирическая психология. Понятие “интенциональности” сознания; разъяснение метода и функций редукции; постулирование интерсубъективности стали методологической базой феноменологической эстетики. Основное требование, которое Гуссерль предъявляет к своему учению - это требование научного уровня ясности, таким образом, феноменология должна избежать неясности при обращении к непосредственному опыту нашего сознания. С помощью введения понятия интенциональности Гуссерль открывает новое поле для размышления над деятельностью сознания. Идея интенциональности - одна из главных в теории сознания в феноменологии. Всякое сознание интенционально, оно всегда есть сознание о... Вместо объектов, независимо от того, реальны они или нет, мы рассматриваем тот субъективный опыт, в котором они “являются”. Эти “явления” и есть феномены, которые по своей природе должны быть “сознанием - о” их объектов. В понятии интенциональности имплицитно содержится ограничение на возможность получения смысла извне, то есть сознание характеризуется как направленное на внутренний объект, смысл. В сознании переживается совпадение мыслимого и данного, полагаемого и созерцаемого. Интенциональное переживает, “имеет в виду”, “полагает”, “мнит”, “подразумевает” предмет. Само полагание предмета есть переживание, причем предмет, как уже указывалось выше, может вообще не существовать. Гуссерль разделяет содержание сознания на реальное (взятые вместе интенциональные и неинтенциональные переживания, “субъективная сторона сознания”) и интенциональное (“объективный” или “предметный” аспект сознания). Целью различения является устранение представления об интенциональном предмете, как “имманентном объекте”. При этом предметное основание всякого ощущения и восприятия, схватывания позволяет преодолеть субъект - объектную раздельность.

Структура сознания у Гуссерля тождественна структуре смысловых горизонтов, конструирование которой осуществляется при помощи таких понятий как ноэма и ноэза. У Гуссерля “ноэзис” и “ноэма” - взаимодополнительные аспекты интенциональной направленности сознания. Ноэзис есть осмысливающая направленность сознания на объект, который, в свою очередь, как носитель смысла есть ноэма. Ноэтические смыслообразующие фазы сознания отождествляются с темпоральными фазами. Предметная направленность сознания обращена на получение конечных элементов сознания, которые, с одной стороны, конституируют сознание как смыслообразующую структуру, продуцирующую горизонты значений, а с другой стороны сами являются продуктом деятельности этой структуры. Мы воспроизводим значения и встраиваем их в состоящий из них же свой горизонт значений.

Однако Гуссерля интересуют не структуры сами по себе, а то, как возможна сопрягаемость их составляющих между собой, их универсальный характер, позволяющий, с привлечением временного фактора, охватить в описании весь мир, задать определенные линии понимания и смыслообразования.

Феноменологическая рефлексия позволяет проанализировать сущность модусов сознания, памяти, восприятия, обратить внимание на данность определенных факторов, которые производят то или иное переживание, и на сходство упорядочивания фаз переживания чего-либо, внутренние временные различия, осознание “Теперь”, “Раньше”, “Позже” и “Только что” и так далее. Первый шаг, который Гуссерль предлагает сделать на пути освоения феноменологического метода, - отказаться от всего того, что составляет так называемую естественную установку сознания, для преодоления которой необходимо осуществить операцию эпохэ, то есть - выведение объективного мира за скобки. Гуссерль формулирует свою методологическую установку

следующим образом: “Как человек в естественной установке я наивно вживался в мир; почерпнутое из опыта сразу же получало для меня значимость, и это было базисом для всех остальных моих точек зрения”¹. Далее он уточняет “Чтобы войти в сферу феноменологического опыта, мы должны отступить от объектов, полагаемых в естественной установке, к многообразию модусов их явлений...”². Вслед за эпохэ должен последовать ряд редукций. Во-первых, мы должны провести эйдетическую редукцию, которая позволит избавиться от всего трансцендентного в постижении эйдосов, которые сами конституируют смыслы. Во-вторых, трансцендентальную редукцию, которая, вынося за скобки трансцендентальные всеобщности, позволяет перейти к чистым феноменам.

Эффективность редукции, таким образом, заключается в возможности схватывания в непосредственной интуиции горизонтов смысла и значений, в фиксации объективных пространственно-временных различий при восприятии вещи, сведению многообразных форм деятельности сознания к первичным – восприятию, памяти, фантазии и так далее. Редукция возникает с необходимостью, когда происходит переход от психологической рефлексии к феноменологической.

Феноменологию, как метод, можно обозначить следующим образом: во-первых, происходит особое наблюдение над различными длящимися объектами, то есть над данными в сознании временными различиями; а во-вторых, фиксируется определенная структура сознания, благодаря которой может осуществляться осознание того или иного временного фактора.

Основные постулаты феноменологии Гуссерля позволили выработать концепцию феноменологической эстетики, как нормативной дисциплины, описывающей универсальные принципы организации эстетического опыта. Феноменологическая методология предполагает, что в случае эстетического исследования мы на первый план выдвигаем психологический анализ, так как

¹ Гуссерль Э., Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М., 1994. С.106

² Гуссерль Э., Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М., 1994. С.106

субъект не может быть изъят из эстетического исследования. В связи с этим наши методологические преференции находят выражение в понятии «эстетический опыт».

Б.Кроче определял эстетику как науку о выразительности. Эстетическое как выразительное, носит самоценный характер и представляет собой «диалектическое единство внутреннего и внешнего, выражаемого и выражающего»¹, образуя науку о выразительной форме. Любая форма в силу своей онтологической природы имеет бытийственное выражение.

Выражая, художественная форма указывает на некую «предметную сущность», ² где смысл взят в его выраженности в ином. «Художественная форма есть то выражение, которое выражает данную предметность целиком и в абсолютной адеквации, так что в выраженнем не больше и не меньше смысла, чем в выражаемом»³,

Одним из таких бытийственных выражений формы, представляющей данную предметность, является реклама как содержание эстетического опыта и восприятия. Но “восприятие есть восприятие и воспринимаемого, и самого воспринимания и не содержит рефлексии в современном смысле слова”⁴.

Поэтому для анализа “сопутствующей рефлексии” ⁵ (например, видение во время визуального восприятия) присутствующей в эстетическом опыте, мы воспользуемся психологической теорией эстетического восприятия Р. Арнхайма и Дж. Гибсона.

¹ Лосев А.Ф., Ст. «Эстетика»// Философская энциклопедия. М., 1968. С. 570

² Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. М., 1995. С.43.

³ Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. М., 1995. С.45

⁴ Гадамер Х-Г. Актуальность прекрасного. М.,1991 . С. 20

⁵ Гадамер Х-Г. Актуальность прекрасного. М.,1991 . С. 20

Данная теория восприятия базируется на экспериментальной и теоретической основе гештальтпсихологии. Сам термин “гештальт” обладает целым рядом значений (“целостный образ”, “структура”, “форма”), но основное значение этого термина состоит в целостном объединении элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей. Выступая против ассоциативной теории восприятия, гештальтпсихологи определяли восприятие как целостный процесс, который строится на основе целостных структур, гештальтов. Используя методологию гештальтпсихологии, и Архейм и Гибсон считали, что восприятие определяется формами и типом зрительного восприятия.

Эстетическое восприятие не ограничивается только репродуцированием объекта, но имеет и продуктивные функции, заключающиеся в создании визуальных моделей. Каждый акт визуального восприятия представляет собой активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существенных черт, сопоставление их со следами памяти и организацию в целостный визуальный образ. “Восприятие не является механическим регистрированием сенсорных элементов, оно оказывается поистине творческой способностью мгновенного схватывания действительности, способностью образной, проницательной, изобразительной и прекрасной”¹. Эстетическое восприятие отличается от простого получения информации тем, что вызывает активное участие субъекта для выражения значения.

Зрительный процесс означает “схватывание”, быстрое осознание нескольких характерных признаков объекта, поэтому процесс восприятия носит избирательный характер. Архейм в своем анализе визуального восприятия указывает на научную необоснованность трактовки восприятия психоанализом, так как психоанализ рассматривает зрительно воспринимаемые факты, как изображения других одинаково конкретных и индивидуальных фактов.

¹ Гадамер Х-Г. Актуальность прекрасного. М., 1991. С. 87

Подобные символические интерпретации, позволяющие одному конкретному объекту олицетворять другой конкретный объект, как считает Арнхейм, являются произвольными и необоснованными.

В своей теории зрительное восприятие автор трактует как активный, динамический процесс, так как процесс восприятия включает в себя элемент напряжения, динамического соотношения сил. Таким образом, восприятие – это активное присутствие сил, которые составляют воспринимаемую перцептивную модель. Причем “каждая визуальная модель динамична...Любая линия, нарисованная на листе бумаги, любая наипростейшая форма, вылепленная из куска глины, подобны камню, брошенному в пруд. Все- это нарушение покоя, мобилизация пространства. Зрение есть восприятие действия”¹. Эстетическое восприятие, не будучи интеллектуальным процессом, тем не менее, опирается на структурные принципы, которые Арнхейм называл “визуальными понятиями”² . Данные визуальные понятия об объекте, полученные на основе восприятия, имеют три важных качества: выражают предмет как объект, имеющий три измерения, постоянную форму и неограниченный никакой конкретной проекцией. Арнхейм выделяет два типа таких понятий – “перцептивные”, с помощью которых происходит восприятие, и “изобразительные”, посредством которых художник воплощает свою мысль в материал искусства.

Следующим структурным принципом является утверждение, что акт восприятия есть перцептивное суждение, так как зрительно воспринимаемое свойство должно определяться пространственным окружением и временем. Визуальные суждения – необходимые и непосредственные ингредиенты самого акта восприятия. Хотя восприятие заключается в образовании перцептивных понятий, это ни в коем случае не означает, что восприятие – это интеллектуальная операция, данные процессы рассматриваются как

¹ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С.28

² Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 56

происходящие в органах зрения, например, обобщенное представление о треугольнике не есть результат интеллектуальной абстракции, а является непосредственным и элементарным опытом.

По мнению Архейма, визуальное восприятие по своей структуре представляет чувственный аналог интеллектуального познания, поэтому такие термины, как "понятие", "суждение", "абстракция", "заключение", "расчет", должны неизбежно применяться при анализе и описании чувственного познания. Венцом всех перцептивных категорий является понятие выразительности, которая требует, чтобы связь чувственных данных порождала восприятие.

Одним из результатов психологического исследования восприятия в книге Р. Архейма "Искусство и визуальное восприятие" стало положение о том, что выразительность передается не столько "геометрическими" свойствами объекта восприятия, сколько силами, которые возникают в нервной системе воспринимающего субъекта.

Таким образом, "выразительность – это направленная напряженность или "движение"- силы, места, ориентации объекта, которая передается зрительными моделями, которые осознаются как выразительность"¹.

Воздействие сил, передаваемых визуальной моделью, является внутренним свойством объекта восприятия, так же как форма и цвет. Выразительность может быть представлена, по мнению Архейма, как первичное содержание объекта. Она проявляется в самой зрительно воспринимаемой модели, которая и является источником выразительности, так же, как источником выразительности является реакция зрительных полей головного поля.

Характерно, что теория Архейма широко используется в исследованиях по рекламе, например, в работе Дж. Веркмана "Товарные знаки: создание,

¹ Архейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 376

психология, восприятие”¹, в главе, посвященной анализу изобразительных товарных знаков.

В работе Дж. Гибсона “ Восприятие визуального мира”², так же, как и в теории Арнхайма используется методология гештальтпсихологии, и исследуются проблемы визуального восприятия пространства, глубины, дистанции и так далее.

А. Моль в своей работе “Теория информации и эстетическое воспитание”³ предположил, что теория восприятия, предложенная гештальтпсихологией (структурной психологией) должна быть дополнена теорией информации. Предметом эстетики и психологии, по Молю, является совокупность сообщений, получаемых индивидом от внешнего мира и его реакции на них. Если структурная психология кладет в основу объяснения восприятия понятие “формы” или “структуры”, то теория информации находит объяснение в механизмах восприятия. Как полагает Моль, индивид получает сообщение из своего окружения по различным каналам, под каналом понимается любой материальный проводник. Передача сообщения происходит в пространстве (зрительные, звуковые сообщения), во времени (печатный текст, фотография). Таким образом, запись, текст- это сообщение одного пространственного измерения, сообщения от картины существуют в двух пространственных измерениях. Речь, музыка, соответственно, временные сообщения. Также существуют многомерные сообщения, например, кино.

Пространственные сообщения поддаются развертке, разлагающей их в последовательность элементов различной интенсивности, передаваемых в заданном порядке. Данный принцип развертки дополняет метод целостного восприятия гештальтпсихологии, оба метода являются, по мнению Моля,

1 Веркман К.Дж. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие. М., 1986.

2 Gibson,J.J.The Perception Of The Visual World. Boston, 1950 .

3 Моль А.Теория информации и эстетическое воспитание.М., 1966 .

диалектическими полюсами восприятия. Сообщение определяется как конечное множество элементов восприятия, взятых из некоторого “набора” и объединенных в некоторую структуру. Любое сообщение несет некоторое количество информации, от данного количества зависит ценность сообщения. Если ценность - это то, что, может быть использовано, то информация есть то, что прибавляет нечто новое к уже имеющемуся представлению. Поэтому ценность сообщения связана с его неожиданностью и оригинальностью. Это есть мера количества информации.

Теория информации рассматривает воспринимающего субъекта как развертывающее устройство. Данная теория описывает восприятие как интегрированный процесс развертки, теория формы описывает восприятие чего-либо как нечто целого, где форма, образ, гештальт – это группа элементов, которые в своем единстве воспринимаются как нечто, не являющееся плодом случайного сочетания. Применяя теорию развертки к теории формы, Моль, объединяя два метода, называет свою теорию формы теорией интегрального “одновременного” охвата всех элементов, воспринимаемого явления. В теории Моля форма является первоосновой структуры и выражает воздействие того, что может быть воспринято. Сообщение должно обладать такой структурой или внутренней организацией, чтобы быть воспринято. Подобные формы и структуры вводятся символами, а структуры из символов являются сверх-символами. Символ определяется как вид устойчивого группирования элементов, который известен априори, а правило определяет набор видов такого группирования. Символ и правило характеризуют “понятное” в сообщении.

Введя основные параметры, сообщение сигнифицируются как последовательность элементов набора, несущих информацию, пропорциональную относительной оригинальности сообщения, то есть его оригинальности, непредвиденности. Но тут возникает вопрос: какую новую информацию может нести эстетическое сообщение, данное в художественном

произведении, и почему мы стремимся повторно воспринимать эстетическое сообщение? Информация как оригинальность здесь равна нулю. Моль различает два вида информации: семантическую и эстетическую.

В семантической точке зрения на сообщение выделяется логическая информация, связанная со структурой, поддающаяся точной формулировке, переводимая,зывающая определенные действия. Семантическая информация ставит вопрос о состоянии внешнего мира, она утилитарна. В эстетической точке зрения на информацию выделяется непереводимая информация,зывающая определенные состояния.

Эстетическая информация, по Молю, не относится к универсальному миру символов, а только к набору знаний, общих для воспринимающего индивида (приемника) и передатчика (канала). Она непереводима на другой язык или систему логических символов, потому что другого языка для передачи данной информации не существует. Это персональная информация неразрывно связана с каналом, по которому передается, и существенно меняется при переходе от одного канала к другому. Эстетическая информация является случайной и зависит от набора знаний, символов воспринимающего субъекта. Эстетическую информацию можно найти в любых фактах культуры. Например, в рекламном сообщении название компании, телефоны и так далее, то есть все то новое, что мы воспринимаем в нем, относится к семантической информации, но цвет, графическое решение, то есть вся визуальная и аудио организация рекламного сообщения относится к эстетической информации. В речевом сообщении к семантической информации относятся нормализованные фонемы, слова устной речи, фразы, понятное сообщение (правила универсальной логики), к эстетической - реализуемые фонемы, акцент, произношение, созвучные сочетания (ритм и композиция, благозвучие), стихи и периоды (правила размеров, ритмы), сочетание упорядоченных фраз, слов, гладкая речь.

Отвечая на вопрос, почему мы снова и снова слушаем одно и тоже произведение, Моль указывает на то, что эстетическая информация непредсказуема, произведение не укладывается в рамки любой системы кодирования, и выделяет три причины этого. Во-первых, емкость памяти человека ограничена, чтобы запомнить всю эстетическую информацию, содержащуюся в произведении. Во-вторых, возможность интерпретации исполнения произведения образуют пространство степеней свободы произведения. Возникающие изменения в трактовке произведения ведут к изменению его восприятия. Последняя причина, по которой произведение не укладывается в рамки любой системы кодирования, заключается в огромном числе степеней свободы эстетической информации.

Эстетическая сущность произведения по богатству содержания намного превышает пропускную способность восприятия человека. Но кроме указанных причин, существует еще одна, связанная с “остатком восприятия”, который выражается в “ощущении присутствия”¹. Мысленный образ не в состоянии раскрыть феноменологическое содержание действительности. Как бы хорошо мы не знали обстановку в нашей комнате, мы не в состоянии воссоздать ощущение присутствия, которое у нас было бы, войдя мы в комнату.

Данные психологические теории восприятия необходимы в нашем исследовании эстетических коммуникаций, так как объясняют не только содержание эстетического опыта, но и описывают процесс его получения, то есть восприятие самого воспринимания. Для корректного проведения эстетического исследования мы так же используем теорию по общей психологии (Ж. Пиаже, Ю. Гиппенрейтер) и теорию психологии художественного творчества Л. Выготского.

Главное положение психологии искусства Выготского сформулировано как тезис об уничтожении (преодолении, погашении) содержания

¹ Моль А.Теория информации и эстетическое воспитание. М., 1966 . С. 247

художественного произведения его формой.

Экстраполируя естественнонаучный метод в анализе художественного творчества, Выготский рассматривает произведение искусства как систему раздражителей, анализируя которую можно воссоздать структуру реакции воспринимающего человека, причем воссоздать "в чистом виде"¹, в общей для всех людей форме, свободной от случайностей индивидуальной психики. Иначе говоря, речь идет об общих законах построения художественной формы и ее психологического воздействия на человека.

Таким образом, художественное произведение - это "система раздражителей, сознательно и преднамеренно организованных с таким расчетом, чтобы вызвать эстетическую реакцию"², то есть нашу реакцию на художественную форму предваряет "акция" автора, активно и сознательно эту форму создающего.

На многих конкретных примерах Выготский показывает, как, создавая художественную форму, автор "уничтожает" тягостное содержание. Он приходит к выводу: "В художественном произведении всегда заложено некоторое противоречие... между материалом (житейским содержанием) и формой... И чем непреодолимее, упорнее и враждебнее самый материал, тем как будто оказывается он для автора более пригодным"³.

Во всяком произведении искусства Выготский усматривает две разнонаправленные тенденции, которые, сталкиваясь в кульминационный момент и взаимно уничтожаясь, вызывают разряд нервной энергии и переживание катарсиса.

Другой необходимый аспект психологической методологии относится к анализу человеческой личности и непосредственно связан с методами, с

¹ Выготский Л.С. Психология художественного творчества. М.,1994 . С..30

² Выготский Л.С. Психология художественного творчества. М.,1994 . С.40

³ Выготский Л.С. Психология художественного творчества. М.,1994 . С..30

использующимися в создании рекламы и анализе ее воздействия. Это теории бихевиоризма, психоанализа (Фрейд, Юнг) и теория потребностей А.Маслоу. Все три теории имеют практическое применение в современной рекламе. Психоанализ, с его открытием бессознательного, бихевиоризм, с анализом поведенческих моделей, и теория потребностей и самоактуализации личности А.Маслоу. Освещение всех трех теорий требует отдельного исследования.

Последовательное проведение феноменологической методологии требует использования в нашем исследовании герменевтического метода, так как «понимание (Verstehen) и интерпретация, как это было сформулировано у Дильтея, имеют отношение не только к письменно фиксированным выражениям жизни, но затрагивают и всеобщую соотнесенность людей друг с другом и с миром»¹. Данный метод относится к нашему исследованию эстетических коммуникаций в рекламе как области, связанной, во-первых, с проблемой «языковости» (обремененностью языком, погруженностью в язык) события понимания, то есть с анализом рекламы как вербальной коммуникацией. Во-вторых, с герменевтическим исследованием невербальных коммуникаций в рекламе как сфере человеческого опыта, требующего установления понимания.

В герменевтике «первичность признается за «языковостью» нашего опыта мира»². Поэтому, такие понятия, как язык («всеобъемлющая предвосхищающая истолкованность мира»³, речь, текст, становятся объектом прояснения и понимания. Основная задача философствования, как определил это Гадамер, состоит в возвращении языка философии к высказыванию того, о чем идет речь. Герменевтическое осмысление начинается с того момента, когда мир испытывается нами на усвоение, усмотрение, постижение того, как

¹ Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного. М.,1991. С.29

² Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного. М.,1991. С.35

³ Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного. М.,1991. С.29

совершается в коммуникативном обмене процесс сбиrания мира в слово, то есть того, как осуществляется герменевтический опыт. Герменевтическая рефлексия начинается с положения о том, что не существует чистого восприятия, так как за любым актом понимания (прочтения, видения) всегда стоят наши глаза и наши мысли, в этом и состоит герменевтический круг.

Любое восприятие еще до какой-либо непосредственности чувственных данных уже истолковало показания чувств, так как восприятие и мышление всегда обусловлено уже сложившимся словоупотреблением. Основное положение герменевтического метода состоит в том, что любое понимание является языковой проблемой, и оно достигается (или не достигается) в медиуме языковости. Понимание зависит от контекста, невербальные формы понимания нацелены на понимание в диалоге, а цель коммуникации состоит в устранении непонимания, достижении «согласия по существу»¹.

Герменевтическая рефлексия охватывает не только тексты, но и институты и сферы жизни, а, следовательно, и эстетический опыт. Это происходит потому, что изначально герменевтика есть искусство изъяснять и передавать с помощью интерпретации то, что сказано другими и живет в нашей традиции, так как и неязыковая традиция допускает языковое истолкование. Поэтому и верbalная, и невербальная коммуникация в рекламе становятся объектом герменевтической рефлексии. По определению, данному Гадамером герменевтической идентичности произведения, реклама будет нами интерпретироваться как произведение, в котором есть узнаваемый и понимаемый смысл, который заключен в конкретной чувственно воспринимаемой форме рекламного сообщения и может быть представлен в виде символа или наборе символов. Функция символа состоит не только в указании на значение, но и в репрезентации значения. В произведении репрезентируемое присутствует в том качестве, в каком оно вообще может

¹ Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного. М., 1991. С.73

присутствовать. Таким образом, символ сам воплощает то значение, к которому он отсылает, и в результате в произведение осуществляется приращение бытия, которое сущее получает за счет того, что репрезентирует самое себя.

Корректная генерализация эстетического опыта требует дополнения данной методологии семиотикой, структурным методом. Если герменевтика сосредотачивается на внутренней стороне обращения с миром знаков, то семантика фиксирует всеобщие структуры языка. Работы Ю.М.Лотмана, Р.Якобсона, У.Эко дают необходимую методологическую базу в анализе речевой, верbalной коммуникации в рекламе.

Р.Якобсон в статье «Речевая коммуникация» так определил задачу научного исследования языка: «Решающая процедура научного исследования различных уровней языковой структуры состоит в последовательном выявлении и идентификации относительных инвариантов из всего многообразия вариаций»¹. В структурном анализе на первый план выдвигается языковое значение, то есть независимо от того, какой уровень или компонент языка подвергается исследованию, основным методом анализа всегда выступает семантический критерий. Любая оценка языковой структуры зависит от семантических проблем. Якобсон уточняет: «К какому бы уровню в языковом спектре мы не обращались бы, начиная от звуковых компонентов языковых знаков и кончая речью в целом, мы непременно должны помнить, что все в языке наделено смысловой и трансформирующей значимостью»².

По теории Якобсона, в языковой структуре содержится определенное число различительных признаков, которые делают возможным восприятие речевой коммуникации, то есть смыслоразличения. Якобсон называет данную систему различительных признаков «эффективным и экономичным кодом»¹

¹ Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С. 310

² Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С.311

¹ Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С.312

Количество таких систем различительных признаков ограничено в языке, их универсальность, то есть присутствие во всех языках подобной универсальной матрицы, определяется внутренней логикой коммуникативных систем. Единый общий языковой код состоит из инвариантов, из которых получаются варианты: контекстуальные (когнитивная информация) и стилистические (эмоциональное, поэтическое добавление). При этом в любом речевом сообществе отсутствует жесткое единообразие, всякий человек входит в несколько речевых сообществ, и поэтому вносит разнообразие в свой код.

Любой естественный язык оказывается контекстно-связанной знаковой системой, что ведет к изобилию вариантов естественного языка. Якобсон выделяет шесть функций речевой коммуникации: референтивная, эмотивная, конативная, поэтическая, фатическая и метаязыковая. Несмотря на то, что язык остается первичным средством коммуникации, в человеческой коммуникации существуют и неязыковые сообщения, хотя они и зависят в той или иной степени от языковых сообщений. Семиотика исследует коммуникации посредством всех типов сообщений, так как данная наука занимается общими принципами, лежащими в основе структуры всех знаков, то любой уровень коммуникации, предполагающий обмен сообщениями, не может быть исследован без учета семиотического уровня, который, в свою очередь, отводит главную роль языку.

В любой человеческой коммуникации, в том числе и рекламной, присутствует семиотическая составляющая, так как все пять органов чувств выполняют семиотические функции, что и станет предметом нашего исследования. Суть знаков лежит в неотъемлемо присущей им двусторонней структуре, то есть «в нерасторжимом единстве непосредственно воспринимаемого (означающего) и подразумеваемого, понимаемого (означаемого)¹. Подразделение знаков на индексные, иконические и

¹ Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С. 315

символические, введенной Ч. Пирсом, мы будем использовать в нашем исследовании эстетической коммуникации в рекламе. Данное деление отражает различные типы семиозиса между означаемым и означающим. Понятия индексных и иконических знаков не требует в силу их относительной однозначности прояснения, что касается знака символа, то тут мы будем придерживаться определения данного Якобсоном. В данном знаке, означаемое и означающее соотнесены «безотносительно к какой бы то ни было фактической связи»². Каждый знак предполагает наличие интерпретатора, в свою очередь перцептивный тип семиотической коммуникации требует двух интерпретаторов - адресанта и адресата сообщения.

Исследование рекламы как определенного типа семиотической системы предполагает выявление тех или иных структурных инвариантов, видов знаков и приводит к типологическим выводам. Эстетическая функция знаковых систем состоит в том, что сообщение означает самое себя. Как писал У.Эко, смысл эстетического сообщения состоит в его структуре, причем понимание данного сообщения характеризуется избыточностью интерпретаций и толкований (наиболее яркие примеры интровертированного семиозиса находятся в абстрактной живописи и рекламе, во многом перенявшей изобретения абстракционизма в организации выразительности).

В концепцию Ю.М. Лотмана присутствуют критичное отношение к модели коммуникации Якобсона, он считает ее излишне "технизованной"³. Особой критики при этом заслуживает понятие "код" у Якобсона. Мнение Лотмана таково, что язык - это код плюс его история. Он пишет: "Фактически подмена термина "язык" термином "код" совсем не так безопасна, как кажется. Термин "код" несет представление о структуре только что созданной, искусственной и

2. Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С. 322

³ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М. , 1975. С. 20

введенной мгновенной договоренностью. Код не подразумевает истории, то есть психологически он ориентирует нас на искусственный язык, который и предполагается идеальной моделью языка вообще¹. Лотман в своей модели коммуникации отвечает в числе других вопросов и на такой: каким образом удается в принципе порождать новое сообщение. "Новыми сообщениями мы будем называть такие, которые не возникают в результате однозначных преобразований и, следовательно, не могут быть автоматически выведены из некоторого исходного текста путем приложения к нему заранее заданных правил трансформации"². Отсюда и следует его основополагающая идея, что знаковая (семиотическая) коммуникация представляет собой связь между автономными единицами. Если они совпадают, то ничего нового между ними возникнуть не может.

Продолжая эту идею несовпадения, Лотман говорит: "неадекватность агентов коммуникации превращает сам этот факт из пассивной передачи в конфликтную игру, в ходе которой каждая сторона стремится перестроить семиотический мир, противоположной по своему образцу, и одновременно заинтересована в сохранении своеобразия своего контрагента"³.

¹ Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М. , 1992. С. 13

²Лотман Ю. М. Феномен культуры // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. Вып. X. Уч. зап. Тарт. ун-та, вып. 463. Тарту, 1978.С. 4

³ Лотман ЮМ. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. Предварительная публикация. М. , 1977. С. 13

Отсюда следует и новизна понимания текста не как изолированного и стабильного, не как константы. В понятие текста вводятся «создатель и его аудитория, и их представления о тексте могут не совпадать по своим объемам»¹.

В своих первых работах Лотман закладывает в свое понимание художественной коммуникации идеи отечественной формалистической школы (В. Шкловского и других), а именно соотношение автоматизма и информативности. Используя разграничение речи на художественную (присутствует установка на выражение, форму, которой нет в речи обыденной) и практическую, Лотман приходит к выводу, что "для того, чтобы общая структура текста сохраняла информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой - разрушить эту автоматизацию и сделать самое структуру носителем информации"². Таким образом, основным концептом семиотической теории Лотмана является постулат о системности любого семиотического объекта, который состоит в том, что семиотический объект или текст рассматривается как целое, которое больше, чем сумма составляющих его частей, и обладает структурой. Важнейшим свойством

¹ Лотман Ю. М., Культура и взрыв. М. , 1992. С. 179

² Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М. , 1970. С. 95

системности, или структурности считалась иерархичность уровней структуры. Различались следующие уровни: фоника (уровень звуков, которые могли приобретать специфически стихотворное, поэтическое назначение, например аллитерировать - "Чуть слышно, бесшумно шуршат камыши" - К. Д Бальмонт; метрика (стихотворные размеры), строфики, лексика (метафора, метонимия и т.д.), грамматика (например, игра на противопоставлении первого лица третьему - "Я и толпа"; или прошедшего времени настоящему - "Да, были люди в наше время,/ Не то, что нынешнее племя"); синтаксис, семантика (смысл текста в целом).

Все концепции структурализма и семиотики дополняют друг друга, и могут эффективно использоваться в исследовании эстетических коммуникаций в рекламе, где рекламное сообщение может рассматриваться и с точки зрения кодов, и с точки зрения системности семиотического объекта, то есть текста.

Структура работы. При исследовании коммуникации необходимо проводить четкую грань между гомогенными сообщениями, основывающимися на одной семиотической системе и синкретическими, основывающимися на комбинации или объединении разных знаковых систем. В своем исследовании мы проводим данное разделение, которое выразилось в структуре работы.

Диссертация состоит из введения, 1 главы – «Изобразительная эстетическая коммуникация в рекламе» (Мондриан, Кандинский), 2 главы –«Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе», заключения и библиографии.

В первой главе исследуется невербальная эстетическая коммуникация, для этого используются работы по анализу эстетических коммуникаций в конкретных видах искусств Кандинского и Мондриана. Во второй главе исследуется вербальная эстетическая коммуникация в рекламе, с использованием работ по структурному анализу Эко, Якобсона, герменевтический метод Гадамера. В заключении дается общая картина исследования и общие выводы.

Эвристическая (теоретическая) и практическая ценность работы.

Эвристическая (теоретическая) и практическая ценность работы может заключаться в том, что в данной работе мы предпримем попытку провести эстетическое исследование коммуникаций в рекламе. Научная новизна работы состоит в выбранном нами измерении рекламы как доминирующего эстетического опыта, что, в свою очередь, выражается в методологическом подходе. Прежде всего, в эстетическом анализе мы используем оперативные термины, введенные М. Маклюэном. Такими как: среда, содержание среды, сообщение, человек, письменная и устная культуры, и попытаемся выделить, воспользовавшись структуралистской процедурой, общую средовую модель рекламной коммуникации, способную в качестве общего кода порождать различные рекламные сообщения, многообразие которых в результате нашего эстетического исследования будет сведено к структурным изобразительным и текстуальным инвариантам и набору постоянно воспроизводимых в рекламной коммуникации кодов и лексикодов, визуальных моделей, живописных форм, то есть гештальтов. Основным постулатом работы является положение теории Маклюэна, что любая среда – это сообщение, создающая определенную коммуникативную конфигурацию в обществе, производя новые формы человеческого взаимодействия, выступает как посредник в передаче сообщения.

Данный подход обладает научной новизной, а, следовательно, эвристической ценностью, так как в отечественных исследованиях по рекламе отсутствуют собственно эстетические исследования по рекламе и исследования, предполагающие анализ рекламы как средового фактора, образующего значащую форму или канал коммуникации, данный нам в наших ощущениях, воспринимаемый нами именно, как значащая форма. Как правило, в отечественных работах по рекламе исследуется один из аспектов существования рекламы, и нет целостного взгляда на рекламу, как единого коммуникативного процесса, выражающегося в формировании новых

иконических знаков, гештальтов. Таким образом, в этих исследованиях присутствует понимание рекламы, как части привычного мира, но элиминируется само исследование новой картины мира, то есть среды, созданной различными значащими формами, в том числе и рекламной.

Научная новизна и ценность работы заключается в том, что в нашем эстетическом исследовании мы предпримем попытку выявить в структурном, семиотическом анализе модель рекламной среды, следуя, заявленной нами во введении, общей феноменологической линии. Для этой цели мы аккумулировали работы по рекламе, изучающие виды символической связи, психологические аспекты эстетической теории живописи, механизм маркетинговых стратегий, маркетинговые воздействия рекламных коммуникаций как непрямой формы убеждения, базирующейся на информационном и эмоциональном описании преимуществ продукта.

Практическая ценность работы следует из эвристической. Данный теоретический материал, новый для российской аудитории, может быть использован в прикладных исследованиях по рекламе, целью которых является разработка рекламных стратегий. Также результатами работы можно руководствоваться при создании конкретных рекламных произведений, включающих себя визуальную модель и текст

Апробация работы. Основные результаты и выводы работы отражены в публикации автора, переводе главы «Среда – это сообщение» из книги М.Маклюэна «Понимание среды. Распространение человека»¹ с комментарием. Ход и результаты работы так же апробированы на научной конференции «Ломоносовские чтения» с докладом «Эстетическая сущность рекламных коммуникаций как предмет философского исследования». В докладе была представлена теория коммуникации М.Маклюэна, которая является методологической базой всего диссертационного исследования.

¹ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man//The Medium Is The Message.N.- Y, 1964.P. 23-36

Особое внимание было уделено анализу устного и письменного текстов, то есть вербальной коммуникации, как предмету философского исследования эстетических коммуникаций в рекламе.

1 глава

Изобразительная эстетическая коммуникация в рекламе.

В данной главе предметом исследования является изобразительная визуальная коммуникация в рекламном сообщении.

Для проведения феноменологической исследовательской линии и создания корректных обобщений необходимо разделить вербальную и изобразительную коммуникацию, так как данные семиотические системы для передачи сообщения используют разную систему знаков.

Основными элементами изобразительной семиотической структуры коммуникации в эстетическом сообщении являются – форма, цвет, линия. Известный рекламист Лео Барнет отметил, что для того, чтобы рекламное сообщение было эффективным, «оно должно быть визуальным»¹. Вследствие данной коммерчески неизбежной установки практически вся реклама (за исключением, тех рекламных форм, которые могут быть только вербальными, например, радио реклама) строится с помощью линии, цвета, формы, а также важное место в визуальной модели рекламной коммуникации играет освещение. Данное высказывание Лео Барнета, ставшее классическим, широко используется современными рекламистами, и истинность его подтверждается историей развития рекламных сообщений. Состоя первоначально из одного-двух слов, устное объявление постепенно наращивало дополнительные «информационные и экспрессивные оболочки»². К числу «экспрессивных оболочек» относится усложнение

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер Ф. Реклама: теория и практика. М., 1989. С.195

² Ученова В.В. Реклама: панитра жанров. М., 2001. С.7

изобразительных элементов при создании рекламы. В самой первой печатной рекламе (Англия, 1472 год; объявление, которое было прибито на двери церкви;¹ в нем рекламировался молитвенник) изобразительные элементы отсутствовали. В современном мире рекламное сообщение - это соединение различных семиотических систем, вербальной, изобразительной и музыкальной. Реклама может разворачиваться в мультимедийном пространстве и содержит эстетическую информацию, сложную для моментального восприятия, так как для ее передачи при создании визуальной модели используется весь опыт, накопленный в живописи, музыке, литературе, современными технологиями. Вышеуказанная сложность - это проблема создания рекламного текста или картинки максимально простой, легко запоминающейся потребителю.

Весь огромный рекламный массив систематизируется по разным критериям. «Дифференцируется по типу знаковых систем, по характеру носителей, по адресным сегментам аудитории, по виду рекламируемого товара»¹. Основным критерием для дифференциации рекламных произведений в нашем исследовании будет критерий по типу знаковых средств, то есть семиотический, но остальные критерии так же будут нами учитываться, так как они необходимы для корректной генерализации основных выводов, которые будут достигнуты в анализе эмпирического материала по рекламе. В нашем исследовании мы воспользуемся эстетической теорией живописи В.Кандинского и теоретическими положениями П.Мондриана. Эти теории основоположников абстракционизма имеют не только обще эстетическое значение,

¹ Сэндидж Ч.,Фрайбургер Ф.Реклама: теория и практика. М., 1989. С.3

но и в силу близости визуальной организации изображения в абстрактной живописи и в рекламном сообщении выражают основные принципы организации выразительности изобразительной коммуникации в рекламе. Это, в свою очередь, должно привести к научно обоснованным выводам в нашем эстетическом исследовании.

В своей работе «О духовном в искусстве» В Кандинский¹ ввел своего рода обоснование абстракционизма, которое выразилось в теории форм и красок. Отход от реалистического искусства позволил исследовать цвет, форму и линию как чистые изобразительные феномены, живущие самостоятельной жизнью на картине, где самостоятельность подразумевает их независимость от какого-либо сюжета или материальной формы, причем под независимостью предполагается экспрессивное воздействие цвета, формы на органы чувств воспринимающего субъекта, на создание определенного гештальта восприятия.

В.Кандинский называет это внутренним звучанием, жизнью красок. По аналогии со словом, которое «есть внутреннее звучание называемого предмета»² , В. Кандинский рассматривает и цвет. Он пишет, что «это внутреннее звучание частично, а может быть и главным образом, исходит от предмета, для которого слово служит названием. Когда, однако, самого предмета не видишь, а только слышишь его название, то в голове слышащего возникает абстрактное представление, дематериализованный предмет, который тотчас вызывает в "сердце" вибрацию. Так зеленое, желтое, красное дерево на лугу есть только материальный случай,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992.

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С. 30

случайно материализовавшаяся форма дерева, которую мы чувствуем в себе, когда слышим слово дерево. Искусное применение слова (в согласии с поэтическим чувством), - внутренне необходимое повторение его два, три, несколько раз подряд, может привести не только к возрастанию внутреннего звучания, но выявить и другие неизвестные духовные свойства этого слова. В конце концов, при частом повторении слова (любимая детская игра, которая позже забывается) - оно утрачивает внешний смысл»¹.

Таким образом, даже «ставший абстрактным смысл указанного предмета» забывается и остается лишь «звукание слова», которое «мы слышим, может быть, бессознательно – и в созвучии с реальным или позднее ставшим абстрактным предметом»². Подобное чистое звучание красок, линии, формы, то есть то, как продукт себя репрезентирует с помощью красок и формы в изобразительной рекламной коммуникации, становится единственным способом и возможностью для восприятия и запоминания рекламируемого продукта.

Известно, что в рекламе часто нет никакой сюжетной картинки или изображения реального, то есть узнаваемого предмета. Изобразительный эффект или передача сообщения достигается путем воздействия цвета и формы. Например, товарные знаки, логотипы, устойчивые картинки (в печатной и телевизионной рекламе постоянно повторяющийся образ), если и содержат некий узнаваемый элемент, напоминающий реальный предмет, то даже в данном случае товарный знак, логотип,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.32

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.27

»

фирменная символика всегда предполагает создание новой формы, с помощью цвета, линий, графических элементов, что выражается в определенном изобразительном гештальте.

Поскольку целью рекламной коммуникации является запоминаемость, узнаваемость, создание и поддержание имиджа, то данный гештальт, созданный изобразительными средствами, приобретает основное значение в рекламной визуальной коммуникации. Например, товарный знак сети ресторанов «McDonalds». Большая желтая буква «М», являясь основным носителем корпоративного стиля, превратила обычную закусочную в интернациональный символ общепита. Подобные и еще более «абстрактные» формы товарных знаков, логотипов, созданные чисто живописными средствами, в силу их избыточности и постоянной повторяемости в нашей рекламной среде превращаются в узнаваемые символы, выражающие уже практически «реальные» предметы. Например, частые перечни в журналах в линейном порядке логотипов и товарных знаков различных фирм, которые, например, объединены одной сферой бизнеса. Например, в журнале «Медведь»¹ дается реклама амортизатора, и для этой рекламы объединяется ряд фирм, связанных с автомобилями. Объединение представлено рядом логотипов. Все они выражены графическими элементами, отдаленно напоминающими то, что они рекламируют. Но при этом в силу лаконичности визуальной модели (круг, овал, квадрат, внутри которого графически обыгрывается или все название фирмы или одна из букв); а так же простого цветового сочетания: синий и белый, черный и белый, желтый - черный, красный-синий,

¹ см. ж. «Медведь», № 10, 1997г, стр.13

красный-белый, - то есть с помощью визуальных средств создается устойчивый образ, репрезентирующий компанию.

Информация о рекламируемом продукте, представленная в товарном знаке визуально может напоминать некий символ или фигуру. Это происходит потому, что изобразительная эмблематика современных товарных и фирменных знаков имеет своим истоком «черты и резы», которые наши предки наносили на свою собственность. Это связано с тем, что товарный знак как особый символ товарной собственности, обозначает, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара. Это уже не знак авторства или информация о характере товара, а Знак, являющийся интеллектуальной собственностью владельца.

С давних времен, чтобы отличить свое от чужого, простейшими знаками креста, окружности, треугольника, зигзага метили скот, их вырезали на оконных наличниках и деревянной посуде, вышивали на праздничных одеяниях, полотенцах и тому подобному. Такие отличительные знаки приставляли на своих изделиях ремесленники Древнего Востока и Античного Запада. На протяжении столетий происходило усложнение символического языка ремесленнической и торговой эмблематики, то есть графической изобразительной коммуникации, но и до наших дней опорную роль в ней, как и раньше, играют архаичные образы могущественных природных сил: знаки солнца, звезд, львов, медведей, орлов и лебедей. Но все они сохраняют лишь общее сходство с материальными предметами и служат выражению неких качеств, которые должны переноситься со знака на сам

продукт: сила, мощь, радость и отдых (например, музыкальные компании и компании, связанные со сферой развлечений, используют в своих логотипах круг или солнце, или зигзаги, напоминающие лучи), стабильность надежность и так далее.

В случае товарного знака материальным содержанием становится не изображение реальной фигуры, а качество, которое она олицетворяет или с которым ассоциируется. Таким образом, графическое и цветовое решение товарного знака, посредством визуальных средств несет информацию о компании, продукте, которая воспринимается эстетически, и является основным каналом коммуникации в рекламе. Примером тесной связи графического и цветового элементов в товарных знаках может послужить разработка товарного знака «Норильского никеля».

Для тендера были предложены три вида знаков с соответствующим обоснованием. Общим для всех трех знаков являлось то, что количество изобразительных средств было минимальным и сведено к простым графическим элементам (стрелка) и геометрическим фигурам. Общая цветовая гамма была аскетична, использовались только черно-белый, серо-голубой, зеленый, так как это основные цвета данной промышленности. Все знаки были выполнены в строгом конструктивном стиле, что делало изображение знаков современным, ассоциативно связанным с промышленностью и производством. Основным визуальным символом стала буква «Н», так как производство было никелевым и располагалось в Норильске. Также во всех трех обыгрывалась форма треугольника, обозначающего руду, из которой добывается никель и другие металлы, в первом знаке - в

виде стрелки вправо, во втором буква «К» изображена как стрелка, в третьем треугольник напоминают стороны квадрата.

Ключевой графический элемент в первом знаке, буква «Н», опирается на название компании. Сама буква растянута в ширину, что зрительно придает ей ощущение устойчивости и силы, которое усиливается тройным повторением, резкий черно-белый цветовой контраст символизирует силу и решительность, которая связывается с богатым опытом предприятия, проверенным временем. Серо-голубой цвет сглаживает резкость черно-белого контраста, делая восприятие знака более легким, но при этом сохраняется ассоциативная связь с мощью и стабильностью предприятия.

Визуальная модель второго знака отличалась минимализмом, но в нем так же сохранялось основное обозначение компании, представленной буквами «Н», «Г», «К». Эти символы объединялись в единый гештальт восприятия, данное графическое объединение вызвало чувство целостности и прочности, которое усиливалось повторением символа в уменьшенной форме. Зеленый цвет, в котором была дана буква «Н» обозначало такие качества как лидерство, стремление вперед, «неподвижность и покой»¹.

В третьем знаке основной графический элемент- куб- символ стабильности, надежности, ни на что не опирался , так, что создавалось впечатление крутящейся земной сферы. Данное графическое решение знака отсыпало к следующему значению: чувству прочности и независимости - для того, чтобы сохранять

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.66

равновесие куб (компания) не нуждается во внешней опоре или помощи. В этом варианте знака свободное положение куба, символа компании, обозначает то, что предприятие занимает прочное место на рынке, ни от кого не зависит, и это прочное положение гарантировано высоким качеством продукции. Сам продукт производства представлен цветами куба - серым, светло - зеленым-никель, кобальт.

Все три примера визуального построения товарных знаков характерны для рекламы. Абстрактные формы, данные в определенном цвете, выбор которого определен товаром или экспрессивными возможностями цвета, создают визуальный гештальт, воспроизводящийся в памяти воспринимающего субъекта и напрямую связанный с образом компании, который сам и создает.

Форма товарного знака, лишенная семантического информационного компонента, достигает своего воздействия путем внутреннего звучания формы. Таким образом, товарный знак, как знак отличия своего от чужого, в своем арсенале живописных средств становится неким новым приращением к бытию, а именно новым символом или знаком, самостоятельно живущим в сознании потребителя. Эти новые маркеры реальности (товарные знаки банков, ресторанов, компаний, фирм) поселились на улице на рекламных щитах, зданиях, у нас дома через телевизор и печатную продукцию. Их вездесущность, постоянное присутствие создаёт новое визуальное окружение, отличное от до рекламного советского мира.

В работе В.Кандинского есть интересное замечание, подтверждающее идею самостоятельного существования формы как

второй природы. Как пишет В. Кандинский, "всякий предмет - безразлично, был бы он создан непосредственно "природой" или возник с помощью человеческой руки - является существом с собственной жизнью и неизбежно вытекающим отсюда воздействием. Человек непрерывно подвержен этому психическому воздействию. Многие результаты его останутся в "подсознании" (но они от этого не теряют своих творческих сил и остаются живыми). Многие поднимаются на поверхность сознания. От многих человек может освободиться, закрыв свою душу их воздействию. "Природа", то есть постоянно меняющееся внешнее окружение человека, непрерывно приводит струны фортепиано (душа) в состояние вибрации, пользуясь клавишами (предметами). Эти воздействия, часто кажущиеся нам хаотическими, состоят из трех элементов: воздействия цвета предмета, его формы и независимого от цвета и формы воздействия самого предмета»¹. В.Кандинский отмечает концептуально важные для эстетического исследования характеристики коммуникации, а именно, все рекламные произведения (от товарного знака до видео ролика) как создания человека наполняют континуум второй природы, со своим воздействием на психику человека, и это воздействие осуществляется эстетически с помощью цвета, формы и формы предмета, или как это происходит в рекламе совершенно новой формой, созданной живописными средствами.

Концептуальный шаг, совершенный в своей теории живописи В.Кандинским, давший эстетической рефлексии освобождение значения формы и цвета от материального содержания позволило перейти к анализу действия цвета и красок. По мнению В.

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.53

Кандинского, скольжение нашего взора по покрытой красками палитре приводит к двум главным результатам, во-первых, осуществляется «чисто физическое воздействие цвета»¹, что предполагает удовольствие или раздражение от цвета. Этот аспект эмоционального воздействия цвета широко используется в рекламной изобразительной коммуникации.

Данный аффективный компонент рекламного цветового воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации, где под эмоциями понимаются психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным предметам среды. Цветовое решение рекламного сообщения создает определенный образ и определенную реакцию.

В работах по психологии рекламы установлена важная роль цвета при восприятии рекламы. То, что было замечено В. Кандинским о влиянии цвета, стало научным фактом в современной психологии. Так, например, Р.И. Мокшанцев в работе «Психология рекламы» устанавливает, что “уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой”². Известно, что цвет существенно влияет на психоинтеллектальное состояние человека. Р.И.Мокшанцев выделят несколько аспектов воздействия цвета на эмоциональное состояние человека.

Во-первых, цвет вызывает психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство, создает теплую или

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.20

² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2001. С.142

холодную среду, отражают времена года. Эти психологические свойства цвета были отмечены и В.Кандинским, который считал, что “некоторые цвета могут производить впечатление чего-то неровного, колючего, в то время как другие могут восприниматься как что-то гладкое, бархатистое, так что их хочется погладить (темный ультрамарин, зеленая окись хрома, краплак)»¹. В.Кандинский делает вывод из замеченного им свойства красок, что «само различие между холодными и теплыми тонами красок основано на этом восприятии»². И далее он уточняет, что «имеются такие краски, кажущиеся мягкими (краплак). И другие, которые всегда кажутся жесткими (зеленый кобальт, зелено-синяя окись), так что свежевыжатая из тюбика краска может быть принята за высохшую»³.

В.Кандинский также для выражения и прояснения феноменологического смысла красок для живописи сравнивает цвет и музыку. Наконец, понятие слышания красок настолько точно, что не найдется, пожалуй, человека, который попытался бы передать впечатление от ярко-желтого цвета на басовых клавишах фортепиано или сравнивал бы краплак со звуками сопрано»⁴. Краски даже могут "благоухать".

Всю теорию цвета В.Кандинский сводит к двум разделам: теплые и холодные тона красок, светлые или темные их тона. И выделяет «четыре главных звучания каждой краски; или она: I) теплая и при этом 1) светлая или 2) темная, или же она: II) холодная

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.43

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.43

³ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.43

⁴ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.43

и 1) светлая или 2) темная»¹. Проводя данную линию исследования красок по принципу ассоциаций, В.Кандинский отмечает и недостаточность такой прямолинейной позиции, но из приведенных фактов все же можно сделать вывод, что «краски таят в себе мало исследованную, но огромную силу, которая может влиять на все тело, на весь физический организм человека»².

В телевизионных роликах и печатной рекламе часто используются данные возможности цвета в изобразительной коммуникации. Белый цвет обозначает зиму, холод, чистоту, прозрачность, передача всех четырех качеств необходима, например, для рекламы водки. Поэтому независимо от остальных элементов и сюжета ролика, белый цвет всегда является основным для рекламы данного продукта. Водка согревает зимой, спасет от холода и должна быть чистой, то есть очищенной от различных вредных примесей. Подобным образом используется зеленый цвет в косметической продукции как символ свежести и лета, натуральности используемых ингредиентов при создании косметики, даже если она совсем не натуральна.

Также цвета имеют “физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители”³. Например, В.Кандинский считал, что «красный цвет может вызвать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Теплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет

1 Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.62

2 Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.62

3 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М-Новосибирск, 2001. С.142

может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в этом случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу¹. Столь наглядные и понятные всем аспекты «физиологического воздействия» красного цвета легко узнаются, и при соответствующей рефлексии можно заметить, что рекламисты очень часто используют красный цвет и одновременно намеренно избегают, чтобы вызвать соответствующую реакцию у потребителя.

Например, красный цвет никогда не используется в рекламе гигиенических средств, так как по результатам исследований прямые аналогии здесь вызывают раздражение и протест против рекламы таких товаров в целом. С другой стороны, в рекламе аксессуаров, декоративной косметики, то есть товаров, связанных с внешней привлекательностью, всегда используется красный цвет. В ситуациях, когда товар ничем не примечателен или рекламная стратегия направлена на создание определенного образа товара, окруженного некой эротической привлекательностью, красный цвет становится основным визуальным компонентом при построении композиции рекламного изображения. Так же красный цвет часто используется для того, чтобы подчеркнуть мускулиность продукта, выделить мужскую энергию. Например, этикетка пива “Red Bull” – это сочетание красного и черного, причем красный цвет содержится в самом названии, дальнейшая рекламная компания на телевидении усиливает визуальную

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.42

агрессивность соответствующим образом крутого парня на крутом быке с крутыми друзьями и “да, дорогими”.

Далее цвета “прикасаются” к ощущениям¹ - вызывают чувство удовлетворения, создают приятный внешний вид. И последнее, цвета “взывают к чувствам”²- придают объемность среде и предметам. Исследователи по психологии рекламы и сами рекламисты давно пришли к выводу, что между цветовым решением рекламного произведения и естественным восприятием человека существует определенная зависимость, каждый цвет вызывает определенные ассоциации и эмоции, порой неосознаваемые.

Идея, что цвет и форма эмоционально воздействует на человека, стала основным императивом при создании рекламы в журналах, буклетеах, афишах, плакатах, роликах. Так как в условиях высокой конкурентности цвет- это порой единственный способ привлечь внимание. Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаковым, но дегустаторы об этом не знали. В результате 75 процентов испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, слишком сильный. Около 85 процентов сочли, что кофе напротив красной коробки, самый ароматный и вкусный. Почти

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М-Новосибирск, 2001. С.143

² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М-Новосибирск, 2001. С.143

все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой - слабый¹.

Все эти особенности восприятия цвета, который также зависит и от культурных традиций, используется в процессе создания рекламы. Таким образом, идея, выраженная В.Кандинским о влиянии цвета на восприятие, была подтверждена экспериментально.

Одним из наиболее репрезентативных примеров эстетической изобразительной коммуникации, в котором цвет стал основным экспрессивным элементом, является реклама офтальмологического центра, созданная знаменитым рекламистом Биллом Бернбахом. Креатор, получив задание на создание рекламы от офтальмологического центра, рассуждал так: "Если вы скажете человеку: тебе следует пройти профилактический осмотр в офтальмологическом центре, едва ли он последует доброму совету. Чтобы повысить эффективность воздействия, надо воздействовать эмоционально - испугать возможными трагическими последствиями за беспечность"². Его реклама выглядела так: черный квадрат (обыгрывается "Черный квадрат" Казимира Малевича) и лаконичная подпись под ним: "Так выглядит солнце, небо, цветы для слепых. Проверьте зрение". Известно, что в западном сознании черный цвет символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, контраст черного квадрата и белого фона усиливал выразительность черного цвета.

¹ Лебедев Л.А, Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1996. С. 154
² см. сайт www.advertology.ru

Следующий пассаж из работы В.Кандинского как нельзя лучше демонстрирует связь черного и слепоты: «черный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мертвое Ничто после угасания солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой, после которой идет продолжение подобно началу нового мира, так как, благодаря этой паузе, завершенное закончено на все времена - круг замкнулся. Черный цвет есть нечто угласшее, вроде выгоревшего костра, нечто неподвижное, как труп, ко всему происходящему безучастный и ничего не приемлющий. Это как бы безмолвие тела после смерти, после прекращения жизни»¹. Белый цвет также «действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит, как не-звукание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке, паузам, которые лишь временно прерывают развитие музыкальной фразы или содержания, и не являются окончательным заключением развития. Это безмолвие не мертвое, оно полно возможностей. Белый цвет звучит, как молчание, которое может быть внезапно прервано»². Эти слова В.Кандинского хорошо иллюстрируются нашим примером, где белый фон - это актуальность всех возможностей, в котором возможность зрения лишь одна из них, но черный цвет возникающий на белом фоне актуализирует невозможность зрения.

С другой стороны, надо было так же вызвать положительное отношение и доверие к компании. Этую роль выполняла сама

¹ В.Кандинский. О духовном в искусстве. М., 1992. С.71

² В.Кандинский, О духовном в искусстве. М., 1992. С.71

форма квадрата, которая вызывает чувство надежности, уравновешенности и стабильности. Таким образом, посредством цвета и формы рекламное сообщение достигало требуемого эффекта: страх за свое здоровье и, как следствие, необходимость обратиться в офтальмологический центр, и доверие именно к этой фирме, так как основным элементом композиции был квадрат, и сама композиция строилась в квадрате. Возможно, что это изобразительное решение было бы не эффективно в Китае, Японии, где черный цвет несет иную смысловую нагрузку.

Данная визуальная модель рекламного сообщения, созданная цветом и формой, содержит эстетическую информацию, которая вызывает определенное состояние у воспринимающего субъекта, которое зависит от его восприимчивости. Данный пример подтверждает второй результат - «психическое воздействие цвета»¹, данный в теории В.Кандинского. Используя и далее в своем исследовании воздействия цвета, аналогию со словом, автор считает, что « обычное простое слово, например, волосы, при верно прочувствованном применении, может вызывать атмосферу безнадежности, отчаяния»². Тоже происходит и в случае приема с черным цветом в рекламе Б.Бернбаха, который в сочетании с соответствующим слоганом достигает требуемого эффекта.

В этом случае обнаруживается психическая сила краски, «она вызывает душевную вибрацию. Так первоначальная элементарная физическая сила становится путем, по которому цвет доходит до

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.42

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.71

души»¹. Воздействие цвета может происходить или непосредственно, или ассоциативно, сами цвета могут быть холодными и теплыми. Возможно, даже музыкально слышать краски. Цвет является средством, которым можно непосредственно влиять на душу. «Цвет - это клавиш; глаз - молоточек; душа - многострунный рояль.»²

Если, как считал В.Кандинский, художник есть рука, которая посредством того или иного клавиша «целесообразно приводит в вибрацию человеческую душу»³, то современный рекламист, используя цвета, «гармонию красок» в передаче своего рекламного сообщения в процессе массовой коммуникации в итоге затрагивает «человеческую душу»⁴, то есть, влияет на процесс восприятия и формируют конечный гештальт. Краски – это основа визуальной коммуникации, В.Кандинский эту основу называет «принципом внутренней необходимости».⁵ К этому принципу особенно обращаются в тех рекламных сообщениях, которые рекламируют товары ничем не выделяющиеся по своим качествам и аналогов которых много на рынке.

Например, упаковка гелей, шампуней, красок для волос, мыла, зубной пасты и сопутствующая им реклама в прессе, телевидении. Реклама этих товаров всегда использует для воздействия на потребителя цвет как основной элемент визуальной модели, и, в основном, это яркие, открытые, локальные цвета: жёлтый, голубой,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.42

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.32

³ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.28

⁴ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.28

⁵ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.42

красный, зелёный. Данное утверждение можно проиллюстрировать флаконом геля “FA”, производитель, то есть, рекламодатель, “Schwarzkopf & Henkel”.

Визуальная модель строится из трех цветов, основной желтый дополняется рисунком зеленого листа и синим цветом, который как более темный выделяет название торговой марки. Желтый символизирует солнце, жизнерадостность, но как слишком яркий желтый уравновешивается освежающим зеленым и синим, которые также являются природными, летними цветами и выражают цель рекламиста передать “настроение свежести”, “экзотический аромат”. Все три цвета рассматриваются как основный в теории В.Кандинского, не случайно из них состоит цветовая композиция, так как из синего и желтого образуется зеленый цвет, который в своей успокоенности выражает лето. В. Кандинский пишет, что «зеленый цвет есть основная летняя краска, когда природа преодолела весну - время бури и натиска - и погрузилась в самодовольный покой»¹. Таким образом, эти три цвета используются, когда необходимо вызвать воспоминания о лете, свежести, что в случае с гелем, подчеркивает не только его аромат, но и прямую функцию очищать и мыть.

Данная реклама типична для подобных товаров, так как рынок перенасыщен продукцией, которая ничем по своим качествам не отличается друг от друга и единственный способ привлечь внимание, сделать его запоминаемым - это использовать яркие цвета. Производители более известные на рынке, такие, как “Nivea”, используют более дорогие материалы (например, стекло вместо пластмассы) и соответственно как носители некой торговой

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.42

традиций более сдержаные, спокойные классические цвета. В упаковке нового дезодоранта “Nivea” используются: белый, как символ чистоты, и синий, как символ свежести. Основное отличие от других дезодорантов состоит в спокойной, традиционной гамме и материале флакона - стекле. Если торговая марка стремится символизировать богатство и стиль, то превалирующими цветами в данном случае будут – золотой, серебряный, черный, серый, коричневый, как знаки богатства, хорошего вкуса, изящества.

Характерно, что многие старые производители, собственники товарных знаков, которые не ассоциировались с молодежной модой, часто прибегают к смене цветовой гаммы на более яркую. Таким образом, цвет становится основным изобразительным элементом, который может привлечь новую аудиторию потребителей. Фирма “Кодак” полностью ассоциировалась с буржуазным стилем среднего класса, и необходимо было изменить стратегию для того, чтобы привлечь молодых покупателей, которые, как известно, являются особой аудиторией для рекламного воздействия. Для рекламной кампании была разработана следующая стратегия. Был создан сайт¹, на котором анонсировались фестивали, концерты, рэйв-мероприятия и так далее. Сайт состоял из наслаждающихся друг на друга ярких цветов (фиолетовый, желтый, зеленый), общий дизайн был максимально облегчен, легкий шрифт также из ярких цветов, рваные границы цветовых плоскостей, надписи в стиле граффити или словно написанные на заборе. Основной слоган компании –

¹ см. сайт www.ogilvy.com

« Better than you think (Лучше, чем ты думаешь)»- был помещен в правом нижнем углу, написанный яркими красными буквами.

Основной смысл данной визуальной модели был призван сломать стереотипы, традиционно связывающиеся с фирмой “Кодак”, и создавал дух непосредственности, свободы и хаоса, царящий на молодежных мероприятиях, который к тому же просто необходимо запечатлеть на пленку “Кодак”. Доминирующими стали, так называемые, «рэйверские» цвета и особенно выделялся фиолетовый, который позволяет лучше запоминать рекламную информацию и напрямую апеллирует к молодежной аудитории, так как не используется в рекламе, направленной на аудиторию буржуа с устойчивым и стабильным бытом.

Помимо этого, яркие цвета на сайте “Кодак” выступали как знак эманципации, каникул, свободы. Кроме обращения к молодежи, рекламируемый товар, пленка, должен как можно лучше отражать реальный мир в фотографиях, поэтому основной акцент при создании данного рекламного сообщения был сделан на яркие, нетрадиционные цвета. В данном случае только за счет сочетания красок был достигнут необходимый результат смены имиджа, и расширение потребительской аудитории, как сказал бы В.Кандинский, желаемое было достигнуто благодаря использованию цвета, которой и выявляет «внутреннюю ценность явления»¹.

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.31

Таким образом, данные примеры демонстрируют игру красок как принцип внутренней необходимости, провозглашенный В.Кандинским, на основе которого строится визуальная изобразительная коммуникация в рекламе. Цвет это один из «инвариантов структуры»¹, определяющих «строй картины»², такими же инвариантами являются форма, композиция.

В рекламе цвет несет скорее выразительное значение, чем изобразительное. Начавшаяся в 19 веке эмансиpация живописи от копирования действительности, отразилась в принципиально новом отношении к цвету, его роли в структуре произведения. Один из основателей абстракционизма Пит Мондриан, описывая свой опыт художника, отметил, что он пишет «...не просто сами по себе деревья, но ощущения, которые эти деревья вызывают...»³, и далее «...писать - это не воспроизводить, но воображать...»⁴

Это высказывание П.Мондриана перекликается с тем, о чем, еще более усиливая акценты, писал Ван Гог о применении живописных средств для наиболее интенсивного выражения внутреннего мира: «Я не копирую то, что вижу в своем воображении, а применяю краски более произвольно, чтобы лучше себя выразить.»⁵

1. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1988. С. 380

2 Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1988. С 379

3 Hulst D. Mondrian. Ecole De La Haye// De Stijl. Paris, 1994.Р. 108

4 Hulst D. Mondrian. Ecole De La Haye// De Stijl. Paris, 1994. Р. 108

5 МОНДРИАН ПИТ 1872-1944. Государственный музей изобразительных искусств

Данная выразительная функция красок стала основной в рекламной коммуникации. Цвет не только выделяет объект на плоскости в рекламном сообщении, то есть изображает его, делая, например, красивым, но в контексте общей композиции, которая, как правило, должна быть краткой, выступает основным каналом коммуникации с потребителем, то есть выражает некие качества рекламируемого объекта.

Следующим шагом в выявлении действия изобразительных элементов стало обращение к форме. В отличие от цвета, который не может существовать самостоятельно, так как он «не допускает безграничного распространения», «форма может существовать самостоятельно, как изображение предмета (реального и нереального) или как чисто абстрактное ограничение пространства плоскости»¹. Если «цвет, который мы можем помыслить, может быть бесконечным только в нашем воображении»², то форма как раз и является тем ограничителем цвета.

Как считает В.Кандинский «красный цвет, который мы не видим материально, а представляем себе абстрактно, вызывает, с другой стороны, более или менее точное или неточное внутреннее представление, это представление имеет чисто внутреннее физическое звучание»³. По мнению автора, данное звучание слова красное «не имеет самостоятельно никакого особо выраженного перехода к понятию теплого или холодного. Последнее приходится добавлять мысленно, как и более тонкие нюансы красного тона...

¹ В.Кандинский. О духовном в искусстве. М., 1992.С.46

² В.Кандинский. О духовном в искусстве. М., 1992.С.46

³ В. Кандинский. О духовном в искусстве. М., 1992.С.46

Но оно в то же время и точно, так как остается только внутреннее звучание без случайных, ведущих к деталям, склонностей к теплому или холодному и так далее. Это внутреннее звучание похоже на звук трубы или инструмента, который мы представляем себе при слове "труба" и пр., причем подробности отсутствуют. Мы мыслим именно этот звук без различий, обуславливаемых звучанием на открытом воздухе, в закрытом помещении, или зависящих от того, одна ли это труба или их несколько, и играет ли на трубе охотник, солдат или виртуоз»¹.

Таким образом, цвет как нечто, представленное словом в нашем воображении, не является ни теплым, ни холодным, то есть – это цвет в самом чистом смысле. Цвет в реальности всегда находится на некой плоскости или поверхности, то есть изначально оформлен, а, значит, обладает всеми выше указанными возможностями для спецификации нашего восприятия. Форма придает ему индивидуальность. Даже в тех образцах рекламных произведений, где с помощью цвета строится визуальная модель, цвет всегда оформлен, пусть даже только упаковкой, формой емкости или самим рекламным носителем (наружная реклама, то есть щит, печатная реклама- страница или часть ее и так далее). В.Кандинский определил следующий путь передачи «красного звука» в «материальной форме»², как и любого другого слова, который обозначает цвет. С начала необходимо выбрать тон цвета, который требуется, то есть «охарактеризовать его субъективно»³, далее надо «ограничить его на плоскости,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.46

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.46

³ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.46

отграничить от других цветов, которые обязательно присутствуют, которых ни в коем случае нельзя избежать и благодаря которым (путем ограничения и соседства) изменяется субъективная характеристика (получает объективную оболочку)¹. Данное «неизбежное взаимоотношение формы и краски приводит нас к наблюдению воздействия формы на краску»². Автор следующим образом характеризует форму. «Форма даже если она совершенно абстрактна и подобна геометрической, имеет свое внутреннее звучание, является духовным существом с качествами, которые идентичны с этой формой»³. Одним из таких существ является треугольник, причем без дальнейших уточнений, треугольник остроконечный или равносторонний.

В.Кандинский приписывает формам (треугольник, квадрат и так далее) некий «духовный аромат»⁴. Он пишет: “В связи с другими формами этот аромат дифференцируется, приобретает привычные нюансы, но по существу остается неизменным, как аромат розы, который никак нельзя принять за аромат фиалки. Так же обстоит дело и с квадратом, кругом и всеми возможными другими формами. «Этим «духовным ароматом» формы является «субъективная субстанция в объективной оболочке»⁵

В данной объективации формы и состоит основное понимание взаимоотношения формы и краски у В.Кандинского,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.51

³ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.51

⁴ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.51

⁵ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.52

каждая форма, данная в том или ином цвете, выражает собой совершенно разные изобразительные феномены, то есть совершенно по-разному воспринимается субъектом, а, следовательно, несет разные выразительные смыслы и создает различные гештальты восприятия. «Треугольник, закрашенный желтым, круг - синим, квадрат - зеленым, снова треугольник, но зеленый, желтый круг, синий квадрат и так далее. Все это совершенно различные и совершенно различно действующие существа.»¹.

Как цвет может подчеркивать выразительность формы, так и форма может усиливать или уменьшать действие цвета. Яркие краски, помещенный в остроконечные формы, становятся более резкими (напр., желтый цвет в треугольнике), глубокие цвета, усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге). Показательной иллюстрацией теории формы и цвета, развиваемой В.Кандинским, является рекламный ролик, придуманный креаторами компании “Ogilvy&Mother”. Для проведения эстетического исследования на конкретном примере рекламного ролика мы также воспользуемся общими положениями теории рекламы, что в свою очередь поможет нам сделать корректные выводы относительно взаимодействия формы и цвета в рекламе.

Прежде всего, одним из наиболее существенных положений теории является суждение, что в центре любой рекламной кампании, любого рекламного обращения должен находиться потенциальный потребитель данного вида товара или услуги.

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.53

Эффективность рекламного сообщения в первую очередь зависит от четкой проработки портрета потребителя: определение его психологических и социальных установок и стереотипов, понимание его стиля жизни. Для того чтобы предугадать мотивацию человека и соответствующим образом повлиять на нее, необходимо выявить те структурные элементы психики, которые могут быть управляемы, а, следовательно, и изменямы в зависимости от задач рекламиста.

Выявление таких элементов или «точек воздействия»¹, становится главной задачей, которая предваряет разработку творческой стратегии. Во-вторых, для усиления воздействия, необходимого для создания осведомленности о марке и убеждения потребителя, необходимо выбрать конкретный рекламный носитель для данного рекламного сообщения, выбрать параметры рекламного объявления (размер, цвет, композицию, продолжительность) и разработать структуру исполнения рекламы. Используя данные положения, мы проанализируем творческую стратегию “Ogilvy&Mother”, что даст нам необходимый материал для эстетического исследования.

Основной задачей рекламистов этого агентства было привлечение в рекламной компании совершенно новой потребительской аудитории, а, следовательно, надо было определить его психологические и социальные установки и стереотипы. Так как объектом рекламирования была кредитная карточка “American Express”², то традиционно целевой аудиторией рекламных кампаний были люди среднего возраста. Появление

¹ Бровкин Д. Я сам обманываюсь рад// Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. М., 1999, № 6. С.23-30

² см. сайт www.ogilvy.com

молодежной аудитории, чьи идеалы сильно отличаются от взглядов родителей, поставило задачу перед компанией привлечь эту аудиторию, с сохранением духа предпринимательства. Надо заметить, что молодежь, вообще, трудноуловимая для рекламного воздействия, и поэтому сложно прогнозировать ее реакцию. Это отчасти вызвано не столько бунтарскими настроениями, сколько отсутствием некой устойчивой, сложившейся позиции. Как заметил знаменитый математик и психолог, основатель теории потребностей и глава рекламного агентства, Уильям Телли, людям, который не могут ответить для чего они живут и что хотят от жизни, не возможно что-либо продать.

Предыдущие стратегии, которые апеллировали к тому, что или модно, или стильно, или круто, на период начала 90-х годов стали не эффективны. На сцену вышло так называемое поколение X, поколение 90-х годов, которые не могли быть идентифицированы через такие сообщества, как хиппи, рейверы, которые еще не появились в культуре. С другой стороны, они отторгали все, что было связано с позитивными, прагматичными яппи, целью которых был бизнес. В результате, это поколение ни стилистически, ни культурно, ни идеологически так и осталось неопределенным.

Данная особенность поколения X, которое словно повисло в воздухе, требовало особого подхода в разработке рекламной стратегии. Возник вопрос, как воздействовать на аудиторию, чьи ценности, если они и есть, крайне разнородны, то, что считается модным не имеет ярко выраженных отличий от предыдущих десятилетий, но в то же время сам факт обозначения целого поколения буквой X, свидетельствовал о том, что есть нечто

общее, которое должно быть понято. “Ogilvy & Mother” разработали «творческий стратегический прием»¹, книга для данной группы специфической социальной позиции, чьи цели в жизни явно не определены. Так как в случае с поколением X структурная организация информационной рекламы не достигала своей цели.

Демонстрационный сценарий информационного ролика, состоящий из «четкого перечня выгод», «фрагмента жизни» и «рекомендации»², не работал. Недостаточно было перечислить хорошие качества объекта, выгоды и удобства, которые могла предоставить кредитная карточка. Стратегический прием состоял в том, чтобы с помощью изобразительных средств, не только создать рекламное сообщение, то есть рассказать историю о товаре и его качествах, но максимально использовать сами экспрессивные возможности цвета и формы для создания совершенно нового образа, который не только полезен, удобен и выгоден, но и красив сам по себе безотносительно к какой либо цели.

Идея состояла в том, чтобы взять за основной элемент воздействия просто синий цвет и обыграть слово “Express”, которое означает глагол «выражать». Таким образом, заурядное название “American Express” превратилось в “American Express Blue”. Основной слоган кампании был следующим: “A very different company for a very different card for a very different audience (Совершенно другая компания для совершенно другой карточки, для совершенно другой аудитории)”.

¹ Росситер Дж., Пирси Л. Реклама и продвижение товаров. Спб,2001. С.293

² Росситер Дж., Пирси Л. Реклама и продвижение товаров. Спб,2001. С.297

Первый блок изобразительной рекламной коммуникации строился вокруг слогана, который объединял ряд образов: “Witness the evolution of credit”, который на русский язык может быть переведен как: “Стань свидетелем эволюции (развития) кредитования”, вместо скучной истории, которая подразумевается названием-слоганом, с перечислением различных видов кредитных карточек, их недостатков перед новым вариантом, авторы использовали изобразительные возможности цвета, формы, их взаимодействия и трансформации.

Серия картинок показывала, как из амебообразных клеток, в центре которых были синие точки, постепенно формируется предметное изображение, которое превращается, как в сказке, в кредитную карточку. В центре этой совершенно новой белой карточки (здесь белый цвет подчеркивал новизну продукта) находится синий квадрат, переливающийся всеми оттенками от почти белого и голубого до темно - синего, словно он заключает в себе весь процесс эволюции .

Форма круга, как отмечал В.Кандинский, усиливает воздействие синего, что и было использовано в демонстрации живописной эволюции кредитной карточки¹.

Второй блок объединялся, следующим слоганом: “Flexible-Changing Perception about credit (Подвижность-Изменение восприятия кредита)”. Изображение было построено на черно-белом фоне, на котором различные механизмы постоянно меняют форму кредитной карточки, выделяющейся ярко синим цветом.

¹ следует заметить, что работа В.Кандинского была хорошо известна к этому времени в американской аудитории.

Вся композиция из-за игры цвета и оттенков отличается легкостью и подвижностью, выражая визуально смысл основного тезиса.

Таким образом, посредством цвета, линии и трансформации формы, создается такая визуальная модель изображения, которая выражает новое восприятие карточки, ее гибкость, и опосредованно через изображение выражает идею удобства карточки в быстро меняющемся мире. Финальная демонстрация новой карточки, причем новизна была только визуальной, содержала и футуристический мотив, который завершался в слогане: “A little Piece of the Future that got here EARLY (Небольшая часть будущего, которая уже здесь)”.

Данный пример демонстрирует, что, во-первых, такие простые формы как круг, прямоугольник, квадрат, данные в том или ином цветовом решении, по-разному воспринимаются, что цвет субъективирует форму и наоборот. В случае с “American Express Blue” синий цвет и форма круга выражал легкость, удобство, простоту и красоту. В то же время, выбранные формы круга, квадрата, округлые линий, в которых крутиться карточка, прямоугольная форма самого предмета - все эти формы «есть выражение внутреннего содержания»¹ кредитной карточки, если нельзя было, используя прием информационной рекламы, прямо перечислить качества нового продукта, то можно выразить то же самое с помощью игры форм и цвета, избегая прямых прагматичных коннотаций.

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

Таким образом, в случае рекламной коммуникации форма несет информацию о рекламируемом объекте. Созданная авторами «гармония форм, ...основываться только на принципе целесообразного прикосновения к человеческой душе»¹, этот принцип В.Кандинский считает «принципом внутренней необходимости», без создания гармоничного сочетания форм даже рекламное сообщение не достигнет своей аудитории. “Любая форма «выразительна» даже если дисгармонична, иногда остается только след формы, но весь континуум, созданных форм всегда нечто выражает”².

Другим выводом, к которому мы пришли, анализируя данный пример это то, что в эстетической изобразительной коммуникации цвет и форма становятся главными элементами визуальной модели рекламного сообщения, которая передает информацию о торговой марке или компании или товаре. Таким образом, эстетическая информация, содержащаяся в рекламном произведении, то есть пространство информации, которая может иметь различные интерпретации, передается воспринимающему субъекту через цвет, линию, композицию, а также способствует восприятию и запоминанию семантической информации, то есть информации о товаре, качествах продукта и так далее.

Другим показательным примером визуальной коммуникации является реклама электронной программы учета и обновления клиентской базы данных, которая должна была обеспечивать полную картину аналитики клиентской базы,

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.49

размещенной в Интернете. Так как задачей программы было постоянно обновлять базу, которая быстро устаревала, то авторы компании сравнили программу с археологией, только заключенной в байты информации. Поэтому вся кампания была названа “Digital Archeology”.¹ Для иллюстрации сложности онлайновой аналитики, авторы, использовали для построения изображения технику пуантилизма, которая выражала байты информации. Яркие, локальные и открытые цвета –синий, желтый, красный - напоминают византийские мозаики. Слоган, сопровождающий компанию, был следующим: “In-depth Customer insights Faster then ever” (Видение потребителя в глубину быстрее чем, когда-либо). Так называемый числовой пуантилизм используется для того, чтобы выразить визуально биты информации, которые и есть клиенты информации, передаваемой по сети. Кроме того, данный прием передает взгляд в глубину, то есть программа работает так быстро, что видны зерна –биты информации - они же клиенты- изображения, которые напоминают компьютерный или телевизионный экран, изображение которого сильно увеличено. Цвета композиции - синий и желтый - выражают мир, охваченный сетью Интернета, по которому информация передается моментально. Прием мозаичной визуальной модели передает то, как программа работает и вызывает чувство потребности в приобретении программы. Композиционный прием, состоит в том, что на первой картинке вся поверхность заполнена цветовыми пятнами, то есть воспринимается вся информация, а на второй картине часть поверхности не заполнена цветовыми точками - это демонстрирует клиенту то, что происходит, если не использовать

¹ см. сайт-www.ogilvy.com

программу: часть информации теряется. С помощью имитации цветовой мозаики создаются предметные фигуры людей, голова человека, у которого вместо лица белое пятно, земной шар. Эстетическая коммуникация так же как в первом случае осуществляется с помощью цвета и формы.

При всем разнообразии, форм, которые могут быть, форма «все же никогда не может переступить через две внешние границы», как считал В.Кандинский. Во-первых, «форма, как ограничение имеет целью путем этого ограничения выделить материальный предмет из плоскости, т.е. нанести этот материальный предмет на плоскость»¹. Во-вторых, «форма остается абстрактной, то есть она не обозначает никакого реального предмета, а является совершенно абстрактным существом.

Подобными, чисто абстрактными существами, которые, как таковые, имеют свою жизнь, свое влияние и свое действие - являются квадрат, круг, треугольник, ромб, трапеция и бесчисленные другие формы, которые становятся все более сложными и не имеют математических обозначений. Все эти формы являются равноправными гражданами в царстве абстрактного»².

Таким образом, В.Кандинский выделяет два способа существования изобразительной формы: форма, изображает материальный предмет и форма как чистая абстракция. Кроме

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

этих двух способов существуют еще переходные варианты, «в которых налицо оба элемента и перевешивает или материальное, или абстрактное»¹.

В рекламной визуальной коммуникации присутствует целый спектр форм от материальных до абстрактных, как, например, в рекламе “American Express Blue” используются абстрактные формы, которые постепенно воплощаются в материальные. Или другой пример, который использовался в данной работе: “Черный квадрат” Лео Бернбаха. Кроме авторских работ с использованием фотографии, графики, анимации, живописи, где присутствует собственное формотворчество, в рекламе часто используются знаменитые картины, например, «Джоконда» Леонардо Да Винчи в рекламе компьютеров.

Использование знаменитых шедевров, старинных картин часто обусловлено стремлением поддержать традицию, сохранить древнюю историю и наследие. Например, целью рекламной кампании британской Королевской почты², возникновение которой относится к эпохе Генриха VIII, стало проникновение ее на современный рынок как международного корпоративного сервиса. Но при этом надо было сохранить то наследие и историю, которые стояли за этой почтовой службой. По случайному совпадению, или же это было судьбой королевской почты, ее история началась с почтовых марок. Поэтому творческая стратегия заключалась в серии марок с изображением старинных портретов. Марки воплощали собой визуальный символ почтовой пересылки.

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.48

² см. сайт www.ogilvy.com

На одной из марок был портрет Генриха VIII с подписью: "How to improve response in your international mailings. And keep your head - Как укрепить международные связи. И не потерять голову или сохранить лицо". В этом слогане присутствует игра слов, известно, чем прославился Генрих VIII, поэтому фраза "Keep your head" содержит намек на потерю головы и одновременно может быть переведена как «сохранить лицо». Слоган связывал современный мир бизнеса и обмена информацией с честью и достоинством прошлого, а старинные портреты передавали дух эпохи и ту историческую традицию, в которых возникла и просуществовала столетия Королевская почта. В рекламной коммуникации так же используются не только картины, но и фрагменты картин, также копируются основные живописные формы.

Для исследования эстетической коммуникации в рекламе, использующей картины, мы воспользуемся теорией композицией В.Кандинского. Он считал, что «чисто художественная композиция ставит перед собой две задачи по отношению к форме»: композицию всей картины, создание отдельных форм, стоящих в различных комбинациях друг к другу, но которые подчиняются композиции целого¹. В теории композиции В.Кандинского « несколько предметов (реальных, а при случае и абстрактных) в картине подчиняются одной большой форме и изменяются так, чтобы они подошли к этой форме, образовали эту форму. Здесь отдельная форма может оставаться индивидуально мало звучащей, она в первую очередь служит для образования большой композиционной формы и должна рассматриваться, главным образом, как элемент

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.52

последней. Эта отдельная форма построена именно так, а не иначе: не потому, что ее собственное внутреннее звучание, независимо от большой композиции, непременно этого требует, а главным образом, потому, что она предназначена служить строительным материалом для этой большой композиции»¹.

Вторая задача композиции картины подчиняется первой цели, а именно созданию композиции всей картины, как ее конечную. Как далее уточняет автор «большая композиция может состоять из меньших законченных в себе композиций, которые могут быть друг другу даже внешне враждебны, но, тем не менее, служить большой композиции (и в этом случае как раз своей взаимной враждебностью). Эти меньшие композиции состоят из отдельных форм (также и различной внутренней окраски).»². Все эти взаимосвязи форм в композиции В.Кандинский называет «рисуночным контрапунктом»³, элементы которого состоят из гибкости отдельной формы, ее направления в картине (движения); перевесе телесного или абстрактного в отдельной форме, размещения форм, образующих большие формы, в группы форм; подборе отдельных форм в группировки форм, которые создают большую форму всей картины; принципах созвучия или отзыва всех упомянутых частей, также сдвигах, соединение и разрывах отдельных форм; одинаковой трактовки группировок форм; комбинирования завуалированного с обнаженным; комбинирования на одной плоскости ритмического и аритмического момента;

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.52

² Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С. 53

³ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.46

комбинирования абстрактных форм, как чисто геометрических (простых, сложных), так и геометрически неопределимых; комбинирование ограничений одной формы от другой (ограничений более сильных, менее сильных).

Используя эту теорию, мы обратимся к одному из примеров использования живописных средств, для создания рекламного сообщения. Один из исследователей рекламы Самюэль Джэй Кэйсер¹ провел исследование того, как знаменитые шедевры тиражируются в рекламе. Фотография, рекламирующая гель для душа “Tatiana Body Shampoo”, строиться композиционно, так же как и фигура Венеры с картины Боттичелли «Рождение Венеры», ряд, присутствующих в композиции деталей, также отсылают к этой картине. Само изображение сразу вызывает коннотации с живописью Возрождения. Параллелизм между картиной и рекламой не заметен на первый взгляд, но при внимательном рассмотрении становится очевидным. Вся композиция рекламного произведения строится вокруг обнаженной фигуры девушки, которая сидит на краю овальной ванной, нижняя часть фигуры скрыта в пене. На картине Боттичелли Венера поднимается из раковины овальной формы, нижняя часть ног также появляется из раковины. В рекламе одна рука модели закрывает грудь, а вторая спускается вниз к воде, которая течет из крана, на картине Боттичелли данный паттерн жеста повторяется. Расположение волос также дублируется: длинные, распущенные, слегка вьющиеся волосы спадают вниз и справа, и слева на картине и в рекламе, узкая прядь волос обрамляет шею Венеры, на рекламе

¹ Keyser Samuel Jay. There is Method In Their Adness: The Formal Structure Of Advertisement// New Literary History. 1985, № 3. P. 305-317

вместо пряди, жемчужное ожерелье повторяет это движение. Сходство также прослеживается и в остальных деталях композиции.

Фигура Венеры помещена в природную среду, обстановка на рекламе далека от природной, но ванна находится напротив окна, из которого видно дикое поле. Вряд ли мы можем встретить в реальности ванную комнату, расположенную посреди дикого луга. Рука модели направлена к раковине, в которой, наверное, лежат предметы, произведенные рекламирующим, под раковиной возникает надпись “totally selfish”, эта фраза явно отсылает к слову «shell», то есть «раковина». Таким образом, композиционная структура рекламы повторяет композицию знаменитого шедевра, то есть рисуночный контрапункт. Движение форм и их взаимодействие, плавность, округлость отдельных форм так же отсылают к картине.

Существует много примеров подобных заимствований и много вариантов той же Венеры. Фигура Венеры в бесконечных повторениях становится паттерном восприятия. Фигура Венеры, как одна из материальных форм, и композиционное решение картины Боттичелли используются в западной культуре и в рекламе билетов и офиса химической лаборатории, не всегда сохраняются все черты сходства, но основные элементы сохраняются и варьируются. Например, одна из первых реклам известного до сих пор мыла “Dove”, также использует данный мотив. Знаменитый рекламист Д. Огилви решил использовать тот факт, что мыло кроме самого мыла содержит крем, он поместил девушку в ванну полную пены, выющиеся волосы и волнистая пена повторяют волосы Венеры, рука, держащая мыло, вытянута

прямо. Данный паттерн восприятия, названный западными критиками “Maidenform”(«Форма Девы»)¹ была особо популярна в 40-е годы в Америке, и это было связано с неким мотивом мечты. Например, женщина изображалась в тех формах активности, которые были ей недоступны до 70-х годов, но когда социальный спектр видов деятельности, в которых может участвовать женщина, расширился, то, став реальностью, этот “Maidenform”- паттерн перестал быть мечтой и практически исчез из рекламы.

В нашем исследовании цвета, формы и композиции мы использовали в основном примеры из западной рекламы, которая имеет более богатую историю релкамотворчества, и отличается более богатыми изобразительными возможностями, интересными для анализа. Но для полноты исследования необходимо также рассмотреть современную российскую рекламную традицию, возникшую совсем не давно, но уже сложившую внутри себя определенные гештальты.

Российская реклама отличается большей стандартизацией сюжетов и визуальных решений и хотя, разумеется, в ней присутствуют и творческое начало, и оригинальные творческие стратегии, но при этом сохраняются довольно однообразная цветовая гамма, композиционные решения, то есть визуальные модели кочуют из рекламы в рекламу, не претерпевая качественных изменений. Подобное однообразие присутствует и в печатной, и в телевизионной рекламе.

¹ Keyser Samuel Jay. There is Method In Their Adness: The Formal Structure Of Advertisement// New Literary History. 1985, № 3. P. 305-317

Традиционно в центре располагается фигура человека, который или убеждает купить что-то или занят соответствующей рекламируемому продукту деятельностью, сверху написан слоган, а сбоку находится информация о продукте или компании вместе с телефонами и адресом. Или: вместо человека в центре плаката или модуля в журнале расположен сам объект рекламы. Рекламная коммуникация осуществляется, в основном, на информационно-семантическом уровне, то есть визуальная модель просто является частью информационного блока, ее функция состоит в наглядном пояснении и эмоциональном воздействии цвета. Например, реклама коньяка "Henessy"¹ не отличается особой оригинальностью, но мы рассмотрим ее как типичный образец цветового и композиционного решения в визуальной коммуникации и проанализируем создание рисуночного контрапункта типичного для российской рекламы.

Композиция строится с помощью двух цветовых плоскостей или планов – первый план цветной, это собственно сам коньяк и бокал, наполовину, наполненный напитком. Второй план – это черно-белая фотография мужчины и женщины в классическом интерьере ресторана. Специально используется именно черно-белая фотография, так как на ее скромном фоне ярко выделяется форма бокала и коньяка золисто коричневого цвета, то есть вторая форма черно-белой фотографии отделяет и выделяет форму первого плана.

Происходит взаимодействие форм, о котором писал В.Кандинский. Так он отмечал, говоря о визуальном эффекте черного фона, что «с внешней стороны черный цвет является

¹ см. ж. «Медведь», № 5, 1999, стр. 15

наиболее беззвучной краской, на фоне которой всякая другая краска, даже меньше всего звучащая, звучит, поэтому и сильнее и точнее»¹, что и было целью данной рекламы- выделить довольно не яркий коричневый цвет.

Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства, коричневый вызывает ощущение стабильности, его выбирают консервативный люди. Данная цветовая символика, является, во-первых, естественным цветом коньяка, поэтому она композиционно и не забивается фотографией на заднем плане, оставаясь единственным цветом, во-вторых, непосредственно воздействует на свою целевую аудиторию, которая как раз и относиться к богатому среднему и высшему классам, и, в-третьих, золотисто-коричневый цвет олицетворяет старые традиции, рекламируемой торговой марки, которая существует с 1765 года.

Дополнительные смысловые оттенки коричневого цвета не заметны рядовому покупателю, но хорошо прочитываются человеком, который разбирается в элитных напитках. “Hennessy” настаивается в дубовых бочках и имеет фруктовый оттенок, тонкий привкус древесины, аромат дуба, ореха, цветов, лесных ягод, ванили, меда. Все эти компоненты визуально связаны с коричневым и золотисто-коричневым цветами. На черно-белой фотографии голова мужчины слегка склонилась к женщине, чей взгляд незаметно на него направлен. Он в костюме, она в вечернем платье. Общее движение отдельных форм, целой формы композиции отличается медленным спокойствием. Этот

¹ Кандинский В. О духовном в искусстве. М., 1992. С.72

визуальный эффект достигается за счет того, что обе фигуры заключены в прямоугольную форму страницы, каждая из них выступает как прямоугольная плоскость, что еще дополнительно дублируется прямоугольной формой коньяка. Все линии вертикальные, прямые и простые. Благодаря такому композиционному построению визуальной модели все качества коньяка, которые рекламирователь хотел донести до своего потребителя, его элитарность, высокое качество и т.д., ясно и быстро прочитываются.

Другим примером эстетической коммуникации в рекламе стала серия упаковки средств для волос: "Wella Desing". Оформление товара, то есть композиция и роль цвета, продолжила живописные открытия П.Мондриана. Так как целью было "изгнать все случайные элементы"¹ из изображаемого предмета, то Мондриан брал один из ракурсов предмета и, изучая его свойства, не разлагая его на составляющие, но, сохраняя его целостность, просто снимал с него пленку вещественности, обнажая каркас самого объекта, или его связи с другими изображенными на полотне предметами.

Такая установка привела художника в последний период творчества к совершенно абстрактным произведениям, которые отличались от романтизма и даже некой чувственности картин В.Кандинского полным аскетизмом форм. Композиция картины строилась с помощью квадратов, накладывающихся друг на друга.

¹ BUSSIGNANI A. P.Mondrian. N.-Y.,1957. P. 19

А положение о том, что «... цвет должен быть свободен от индивидуальности, от личных эмоций ...»¹ выразилось в том, что картины были закрашены локальными яркими цветами, такими как желтый, красный, синий, и представляли собой геометрическую комбинацию квадратов, треугольников, круга, заполненных однородным цветом, без каких-либо оттенков.

Данный живописный прием был использован в упаковке серии средств для укладки волос. На ней были изображены разноцветные налагающиеся квадраты. Подобный минимализм и полное отсутствие информации о продукте отличало данную марку от остальных аналогичных марок, рекламное сообщение несло только эстетическую информацию и могло быть интерпретировано самим субъектом восприятия в зависимости от его вкусов, ассоциаций.

В результате нашего исследования изобразительной эстетической коммуникации в рекламе, анализируя конкретный эмпирический материал по рекламе и используя для этого теорию В.Кандинского и теоретические положения П.Мондриана, мы пришли к определенным выводам. В данной главе, проводя феноменологическую исследовательскую линию, мы развели верbalную и изобразительную коммуникацию, так как данные семиотические системы для передачи сообщения используют

1 MONDRIAN P. The New Plastic in Painting. Part 3. The New Plastic as Abstract – Real Painting: Plastic Means And Composition// П.Мондриан. 1872-1944. М., 1996. С.

разную систему знаков.

Предположив, что основными элементами изобразительной семиотической структуры коммуникации в эстетическом сообщении являются – форма, цвет, линия, мы проанализировали данные компоненты выразительности отдельно и в их взаимодействии на конкретных примерах рекламных произведений. Основным выводом нашей работы стало, во-первых, то, что все рекламные произведения (от товарного знака до видео ролика) как создания человека наполняют континуум второй природы, со своим воздействием на человека, и это воздействие осуществляется эстетически с помощью цвета, формы и формы предмета.

Далее цвет обладает экспрессивными возможностями, которые успешно используются в рекламной изобразительной коммуникации, что цвет – это один из основных каналов передачи сообщения в рекламе, так как цвет является инвариантом структуры рекламного произведения

Следующий вывод состоит в том что, форма отдельно и как часть композиционного единства субъективно определяет цвет, который всегда ограничен форматом рекламного сообщения, формами внутри композиции и так далее, и в этой функции ограничения цвета и создания цветовых пространств так же выступает основным каналом передачи эстетического сообщения.

Наконец, проведенный анализ позволяет заключить, что, так как реклама в силу характера своего сообщения иногда вообще не может использовать вербальную коммуникацию, то для достижения рекламного эффекта используются цвет и форма, которые в данном случае выступают как чистая выразительность.

Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе.

В данной главе объектом нашего исследования станет текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе. Это предполагает анализ вербальной эстетической коммуникации в рекламе, которая может быть разделена на устную и печатную вербальную коммуникацию. Таким образом, для анализа текстуальной эстетической коммуникации мы используем эмпирический материал печатной и телевизионной рекламы. Для проведения корректной феноменологической исследовательской линии мы воспользуемся теорией коммуникации М.Маклюэна, герменевтической теорией интерпретации Х.-Г. Гадамера и семиотической теорией У.Эко.

В нашем введении мы ввели ряд базовых понятий теории коммуникации М.Маклюэна. Наш мир, частью которого является массовая коммуникация, где реклама один из каналов, это, как считает М.Маклюэн, среда, или медиум. Во-первых, реклама, став одним из основных феноменов среды, в которой осуществляется массовая коммуникация, неотделима от нашего привычного мира. Этот тезис подтверждается следующим примером. Когда американским военным в период второй мировой войны стали присылать журналы без печатной рекламы, потому что они не являлись потребителями, то это вызвало их возмущение, так как само наличие рекламных площадей неразрывно связано с американским образом жизни, настолько необходимым для американцев, что даже во время военных действий они не хотели чувствовать себя отлученными от привычного для них мира. Этот пример демонстрирует важный фактор рекламной коммуникации,

даже лишившись своей прямой коммерческой функции, она приобрела значение символа привычного мира, устанавливала связь с родным домом, то есть выступала как системообразующий средовой фактор.

Далее Маклюэн, разделив вербальную и невербальную коммуникацию, выявил ряд отличий между написанным или произнесенным текстом и изображением. Автор сравнил для понимания различия между воздействием написанного текста и тем, что он описывает, восприятие фразы “Американский флаг”, написанной на ткани и самим флагом. Символы выражают один смысл, но реакция на способ выражения совершенно разная. Перевод богатой визуальной мозаики звезд и полос на флаге в написанный текст лишает этот символ большинства его качеств, которые должны быть присущи корпоративному образу и опыту, хотя абстрактный буквальный смысл долга и обязательства остается тем же.

Изобразительная эстетическая коммуникация была нами исследована в 1 главе, ее основным отличием от текстуальной коммуникации стало то, что чувственное восприятие изображения характеризуется тотальностью, одновременностью и непосредственностью. Механизм текстуальной, то есть вербальной коммуникации требует анализа и интерпретации кодов и лексикодов, содержащихся в рекламном сообщении, выявлении его семиотической структуры коммуникации, что и станет целью нашего исследования в этой главе.

Следующим аспектом теории Маклюэна, важным для анализа рекламных коммуникаций, стало исследования механизма обмена информации в устном и письменном тексте. Общетеоретический подход, предложенный автором в главах «Сказанное слово» и «Напечатанное слово» в объяснении законов коммуникации в

письменных и устных культурах, эффективен в исследовании рекламной коммуникации. Для демонстрации действия среды, ее роли в организации культурного пространства человека, М. Маклюэн анализирует средовую роль устного и печатного слова в культурах обладающих алфавитом, и культурах, где господствует произнесенное слово над записанным и прочитанным.

В главе «Произнесенное слово» на примере выступления DJ, комика или шоумена, было показано, что для выражения смысла, DJ приходится использовать не только речь и слова, но и вовлекать все существующие чувства, выражение лица, жесты, причем речь прерывиста, и, просто записанная, с трудом передает все аспекты, того, что хотел выразить выступающий, так как он движется в пространстве устного слова.

Подобная чувственная вовлеченность характерна для рекламных роликов, печатной рекламы, так как структура сообщения предполагает использование не только текстов, но и игры актеров, чьи жесты, мимика и так далее, которые выступают как визуальный текст и тоже являются знаками, как и само слово. Этот тезис подтверждается рядом примеров. Не существует очень много способ написания фразы «Сегодня вечером», но Станиславский часто заставлял своих актеров, произносить и делать различные акценты 50 различными способами, в то время как зрители записывали различные оттенки выраженных чувств и значений. Многие страницы прозы и повествований посвящены выражению крика, смеха и так далее. Хотя написанное слово и выражает смысл последовательно, но в устном слове смысл выражен быстро и виден сразу.

Стоит сравнить воздействие трех минутного рекламного ролика и реакцию на прочтение его сценария, ясно, что во втором случае

рекламное сообщение теряет ряд каналов коммуникации и не достигает необходимого коммерческого результата.

Например, слоган рекламной кампании “L’Oreal” - “Ведь я этого достойна”. Косметические объекты рекламирования постоянно меняются, появляются новые рекламные ролики с разными сюжетами, разные манекенщицы произносят только одну фразу, так как сам слоган остается неизменным. Все эти возможности устной коммуникации позволяют в одном и том же предложении по-разному препрезентировать продукт, выразить различные оттенки смысла фразы, то есть то, что Эко определял как “семантическое или ассоциативное поле”, “спектр ассоциаций”¹.

Устная коммуникация предполагает “чувственную или эмоциональную вовлеченность»², которая уменьшается в таких видах рекламы как печатная в журналах, уличная, в буклетах, постерах и так далее, то есть в тех формах рекламной коммуникации, которые используют в силу своего формата только печатную текстуальную коммуникацию.

Таким образом, уровень, глубина, скорость, интенсивность восприятия и передача информации в рекламе меняется в зависимости от канала коммуникации. Вербальные паттерны, которые благодаря языку заключают в себе наши чувства, в рекламной коммуникации дополняются визуальной коммуникацией, устным текстом. Маклюэн пишет, что «коллективное бессознательное, которым и является речь или язык, чья власть заключается в формировании воздуха и пространства в вербальные паттерны. Паттерны чувств, представленные во всех языках, варьируются так же, как одежда и искусства. Каждый носитель

¹ Эко. У.Отсутствующая структура. М., 1998.С.56

² McLuhan M.Understanding Media:The Extensions Of Man. N-Y,1964, P.83

языка выражает то, как он видит и чувствует мир, свой способ действия в мире, что уникально»¹.

В результате, письменная речь или слово обеспечивает унификацию общества в обмене информацией, в процессе коммуникации, а также рационализацию коммуникативного процесса, который может осуществляться на расстоянии и элиминирует эмоциональную реакцию, так как не требует непосредственной реакции. Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе, используя вербальные паттерны, лексикоды, то есть «опыт человека, трансформировавшийся в определенную систему ожиданий»², который разделяется людьми, принадлежащими одной культуре или сообществу, эта коммуникация унифицирует наш мир. Одни и те же рекламные произведения демонстрируются по всему миру, созданные, например, в России, циркулируют только в России, но они, являясь каналом коммуникации, формируют новые ценности, а, следовательно, и новую среду.

Многие рекламные слоганы, придуманные рекламистами, стали широко использоваться в обыденной речи, употребляться в ситуациях, которые не относятся к процессу потребления, к рекламе как таковой. Образ жизни, демонстрирующийся в рекламе, становится некой нормой. Возникнув в ситуации общественного бедства, новая российская реклама смогла занять свое место в жизни общества и изменить жизненные стандарты. Во многом благодаря рекламе в стране, чья экономическая ситуация сильно отличалась от ситуации, например, в Америке, появились люди, копирующие западный стиль жизни.

Все дело в том, что реклама началась с полного отрицания состояния бедности и нищеты, в ней эксплуатировалась праздничная

¹ McLuhan M.Understanding Media:The Extensions Of Man.N-Y,1964, P.85

² Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998. С.56

дистанция от повседневности. В одних случаях реклама сообщала нам о «Райском наслаждении» экзотических островов Океании, в другом показывала рай счастливой и благополучной семьи, в-третьих - отстранялась свободой Сидорова от скучных правил школы, в четвертых - сексуальной стороной подтекста служебных отношений. Данные паттерны коммуникации задали новый стандарт, после того как реклама ввела типы иностранно-постсоветских пап, мам, бабушек, детей, жен, все эти персонажи стали появляться на улице, также одеваться, также говорить, также оценивать те или иные ситуации. Таким образом, реклама как новый для России средовой фактор, задав норму, ценности, сформировала новых людей.

В своей теории Маклюэн, введя основные понятия, проанализировав коммуникативное действие устного и печатного слова, обратился к самому феномену рекламы. Он выделяет особенности функционирования рекламной коммуникации в современном мире. Как считает Маклюэн, рекламные сообщения создаются, исходя из мотивов и желаний потребителя, формируя некий образ. По мере возрастания участия потребителя, то есть реклама отражает его мир, уменьшается значение самого продукта. Существует определенная потребность включения опыта аудитории в само рекламное сообщение. В результате, «продукт и общественная реакция, образуют единый комплексный паттерн»¹, целью рекламирования выступает манифестация продукта как интегральной части социальных целей и процессов. Коммерческие художники, как называет рекламистов Маклюэн, стремятся развить рекламное объявление в иконический знак, который не является

¹ McLuhan M.Understanding Media:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.201

специализированным фрагментом или аспектом, но объединяет в себе в сжатой форме образы комплексного характера.

Таким образом, рекламное сообщение фокусирует в себе обширную область опыта в крошечном компасе. Рекламное объявление содержит мозаичную корпоративную картину сжатых образов, которые включают производителя и потребителя, продавца и общество в единый образ. В отличие от живописной формы журнальной рекламы, существовавшей до телевидения, этот мозаичный образ общего массива рекламы отражает процесс, а не отдельные фрагментарные точки зрения, свойственные живописной трактовке тем и новостей в журналах до эпохи телевидения. «Кажется, что рекламное сообщение стремится работать по очень продвинутому принципу, рекламный паттерн в шуме и в избыточности барьера повторения постепенно утверждает себя...Это нападение на бессознательное¹. Маклюэн выделяет данный принцип шума, как способ убеждения, существующий в текстуальной эстетической коммуникации, и сравнивает процесс рекламирования с процессом промывания мозгов. Отмечая трудности восприятия рекламы из-за шумового фактора, Маклюэн определяет цель рекламирования, как установление гармонии между всеми человеческими импульсами, стремлениями и усилиями. Любое рекламное сообщение представляет труд, внимание, разум, искусство и умение большинства людей, так как строиться на проверенном фундаменте стереотипов или «набора»², установленных в обществе

подходов.

С того момента как команда креаторов создает рекламу установленной линии товаров, становится очевидным, что любое

¹ McLuhan M. Understanding Media:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P. 202

² McLuhan M. Understanding Media:The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P..202

принимаемое обществом рекламное объявление является энергичной драматизацией коллективного опыта.

Это происходит потому, что сами рекламисты проводят огромное количество исследований коллективного опыта, чувств, которые разделяются всеми членами сообщества. Эта информация необходима, чтобы создавать эффективную рекламу, которая в свою очередь выражает коллективный опыт, превращаясь в иконический знак, содержащий в сжатой форме образы культуры. Маклюэн пишет, что графическая революция как результат появления фотографии, сдвинула культуру от частных идеалов к корпоративным образом.

Реклама и картинки стали появляться во всех изданиях по всему миру, затем появление телевидения создали мир иконического знака групп, в этом и состоит, по мнению Маклюэна, действие рекламы. «Возможно, археологи будущего, найдя образцы рекламы наших дней, поймут, что реклама является самым богатым и надежным источником ежедневных рефлексий, который когда-либо осуществляло общество»¹.

В результате предложенного Маклюэном методологического подхода и последующего анализа, рекламная коммуникация была определена как канал формирования и отражения коллективного опыта. Примеры рекламных роликов, рекламных блоков в журналах свидетельствует, что они, прежде всего, говорят нам о нас самих.

Данная характеристика рекламы продуцирует положение о том, что «рекламная коммуникация, так сильно повязанная необходимостью опираться на усвоенное и хорошо знакомое, пользуется, как правило, проверенными ходами и проверенными приемами»².

¹ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P..208
² Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С.202

В нашем исследовании текстуальной эстетической коммуникации, опираясь на ключевые положения теории коммуникации, мы воспользуемся семиотической теорией коммуникации У.Эко. Семиотическое исследование предполагает исследование всех феноменов культуры как фактов коммуникации, где «отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом»¹. В нашем случае, мы рассматриваем текстуальную эстетическую коммуникацию как некую систему кодов и лексикодов, образующих структуру коммуникации.

Так как «любой коммуникативный акт»², в том числе и акт рекламной коммуникации, «перенасыщен социально и исторически обусловленном кодами и от них зависит»³, то сама коммуникация осуществляется в «процессах означивания, разрывах и коллизиях, опосредованиях, столкновениях, противоречивом взаимодействии предполагаемых констант и реального хода событий». Данный процесс означивания так же происходит в процессе восприятия текста рекламы, который содержит информацию о качествах товара, но так же посредством риторических кодов формирует семантическое или ассоциативное поле. Эко различает денотативные коды и коннотативные лексикоды. «Первые легко выделяются, подчиняются строгим правилам, являются более стойкими,... сильными. Вторые изменчивы, слабы, часто зависят от социальной принадлежности

¹. Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С 67

² Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С 66

³ Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С 67

говорящего, к какой бы малой группе он ни принадлежал, их описание всегда более или менее приблизительно и связано с известным риском”¹.

Сам код определяется как “модель, являющаяся результатом ряда условных упрощений, производимых ради того, чтобы обеспечить возможность передачи тех или иных сообщений”². То есть - это принятый шифр, канал, благодаря которому возможна коммуникация и понимание. Далее Эко уточняет определение кода, “это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми.

Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего.”³ В этом смысле, как элемент структуры эстетический коммуникации, мы будем понимать код в нашем исследовании. Эко выделяет две характеристики эстетической коммуникации. Во-первых, “эстетическая коммуникация-это опыт такой коммуникации, который не поддается ни количественному исчислению, ни структурной систематизации”⁴, так как эстетическое сообщение содержит разные информационные уровни, которые мы перечислим ниже в нашем исследовании, и как следствие, предоставляет возможность свободного толкования, то есть, предполагает несколько интерпретаций.

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998. С .86

² Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998. С.87

³ Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998. С. 87

⁴ Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998. С. 90

В рекламе визуальный код дополняется текстуальным, отчасти для того, чтобы сузить возможности для интерпретации рекламного сообщения. Например, слоган на рекламном щите сигарет - «Ява» золотая. Наш характер». Эстетическая информация здесь содержит одно означаемое - сигареты «Ява», но весь континuum коннотативных значений, предполагаемых значений слогана, то есть интерпретаций очень широк. Так как к коннотативным значениям относится «совокупность качеств, приписываемых товару»¹, то есть сигаретам, то соответственно понимание «Нашего характера» варьируется в зависимости от возраста, социального статуса и так далее воспринимающего субъекта. Понятно, что значения «Нашего характера» для человека, который еще в советскую эпоху курил «Яву» могут содержать коды силы, мощи, имперской славы, характер людей, поднимавших целину, или того же Гагарина, даже в этом случае появляется много вариантов интерпретации «Нашего характера». Но с другой стороны, «за опытом (эстетической коммуникации) стоит что-то такое, что, несомненно, должно обладать структурой»².

Эко выделяет следующие информационные уровни эстетического сообщения:

- 1)уровень физических носителей (тон, модуляция голоса, особенности произношения),
- 2) уровень синтагматических связей (грамматических),
- 3)уровень денотативных значений (коды, лексикоды),
- 4)уровень коннотативных значений (риторики, стилистические лексикоды, совокупность изобразительных приемов),
- 5)уровень идеологических ожиданий .

¹. Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998.С 65

² Эко У. Отсутствующая структура. М.,1998.С.86

Необходимо пояснить, как мы будем понимать риторику и идеологию. В нашем исследовании к миру риторики будет относиться универсум кодов и лексикодов, к идеологии – «все то, с чем знаком адресат и та социальная группа, которой он принадлежит, системы его психологических ожиданий, все его интеллектуальные навыки, жизненный опыт, нравственные принципы»¹.

В следующих примерах рекламных слоганов и текстов мы исследуем данные уровни текстуальной эстетической коммуникации. Рекламные слоганы являются наиболее характерными примерами кодификации, в них, как и в любом другом тексте, только в предельно сжатой форме, содержится ассоциативное поле. Например, в рекламе пива “Red Bull” используется слоган “Возьми быка за рога”, этот фразеологизм в контексте видео - ролика и красного цвета звучит как энергичный призыв, вызывает ассоциации, связанные, в частности, с грубым, смелым и сильным миром американских ковбоев, а в целом связывает это сообщение и сам продукт с миром энергичных мужчин, которым не свойственно сомнение.

Здесь работают несколько лексикодов, во-первых, лексикод, относящийся образу “парня, что надо”, который однозначно прочитывается в нашей европейско-американской культуре, во - вторых нарушается привычный лексикод того, что подразумевается под словом “пиво”, это не напиток крутых парней, ассоциативно связанный с добродушием, спокойствием, и даже некой обломовщиной. Например, реклама пива “Патра”, с прыгающей пробкой, соотносится с лексикодом спокойствия, наблюдения и расслабленности. Это настроение отдыха было развито в последующем видео ролике, где герой извиняется, что у него зазвонил телефон потому, что все пробки перестали прыгать.

¹ ЭкоУ. Отсутствующая структура. М.,1998.С.108

Нарушение этого стереотипа в рекламе пива “Red Bull” делает этот рекламный ролик запоминающимся и идеологически информативным, так как ломает привычные стереотипы, связанные с употреблением пива. На идеологическом уровне реклама сообщает, что выпить пиво означает жить энергичной и яркой жизнью, что, как было отмечено выше, не соответствует привычной системе ожиданий. Слоган подкрепляется сюжетом, в котором перечисляется все, что есть у героя, что в конечном итоге остается перечислением базовых потребностей человека, таких как, наличие друзей, дорогих женщин. Денотативный код “дорогих женщин” порождает многозначность или полисемию, так как слово “дорогие” тут несет двойственное значение и как любимые и как собственно дорогие женщины, которые доступны не всем, а именно тем, кто пьет это пиво.

На физическом уровне информации интонация, с какой произносится фраза “Да, дорогие” передает императив желания. Само слово “Бык”, фигурирующее и в названии пива, и в слогане, и живой бык, оседланный “парнем, что надо”, вызывает ассоциации маскулинного характера, отсылает к коннотативным значениям мачизма. Он приравнивается к определенному образу того, каким должен быть “парень, что надо”, здесь реклама пользуется семантикой обыденной, повседневной речевой коммуникации. Таким образом, выстраивается следующая коммуникативная цепочка: бык-пиво—парень, что надо (герой, пьющий пиво) - овладение пивом-овладение всем, чем обладает герой - настоящие друзья-дорогие. В результате нашего семиологического анализа, мы можем сделать вывод, что риторически эта реклама избыточна, то есть пользуется привычными риторическими приемами.

Коммуникативное богатство кодов, используемых в рекламе пива, выражается в их предельной популяризации, возникновению анекдотов. Например, произносимая группой подростков следующая фраза: «Мы так одеты, потому, что мы пьем наше пиво», - формирует определенную модель поведения, связывает два компонента, стиль одежды, которая отличает своего от чужого, и сам напиток, тоже как знак отличия. Физический информационный уровень, то есть энергичная интонация, с которой произносится эта фраза, создает образ «молодежного пива». Данная реклама риторически и идеологически избыточна, так как идеологическая составляющая является частью идеологии общества потребления, а риторические приемы типичны для подобных рекламных сообщений.

«Бочкарев-правильное пиво», так же как и в случае с пивом «Red Bull» содержит полисемию, так как слово «правильное» может быть понято и как хорошее, то есть качественное, полезное, и как «хорошее» в смысле моральной оценки.

Необычным решением ознаменовалось появления пива «Солодов». В начале на пустых московских рекламных щитах появилась анонимная «зaborная» надпись: «Солодов, я хочу тебя», «Солодов, я люблю тебя», что, конечно, вызвало интерес проходящей публики. Использовался прием новых русских обвешивать дорогу, по которой они ездят, фотографиями своих любимых, жен, детей с поздравлениями, признаниями в любви и так далее. В дальнейшем эти фразы получили развернутое решение в рекламном ролике, посвященном пиву «Солодов». В нем герой успевает и работать, и кататься на мотоцикле, и встречаться с девушками, то есть практически может все, и даже больше, его показывают на заводе, вместе с современной аппаратурой, которая и производит это пиво. Ролик «заканчивается» слоганом «За качество отвечаю», как известно «отвечать за базар» - это фраза «новых

русских», мафиози, бандитов и так далее, то есть, даже развернувшись в дорогом и информационно содержательном в рекламном ролике, открыв свое имя, новая торговая марка все равно сохранила связь с улицей.

Таким образом, вся рекламная кампания строится с использованием кода нового русского бандита, вызывает ассоциации с жизнью состоятельных, новых богатых русских, которые отличаются от нерусских, западных богатых, склонностью к эксцентричным поступкам, карнавализации жизни, отсутствием вкуса и так далее. Конечно, не все новые и богатые такие, но в обыденном сознании этот маргинальный образ сохранился, и продолжает эксплуатироваться в рекламной коммуникации. Риторически - это рекламное сообщение информативно, так как использует прием анонимности, уличный сленг.

Текстуальная эстетическая коммуникация содержит не только уровень денотативных значений, коды и лексикоды, которые работают на бессознательном уровне, или, как писал Маклюэн, “нападают на наше бессознательное”¹, но так же коммуницирует и на физическом уровне, элиминируя другие информационные уровни эстетической коммуникации. Например, слоган «Чистота-чисто «Tide», содержит код чистоты, которая здесь может достигаться не только с помощью стирального порошка, но которая, благодаря, звуковому звучанию слов «чистота-чисто» усиливает восприятие кода. Другой пример не содержит какого-либо кода, так как является неологизмом, но передает основные качества товара фонетическим звучанием. Производитель “Consolit”, фирма занимается продаже сухих строительных смесей. Слово специально образовано глухими согласными «S» и «T», чтобы передать чувство сухости. Буква « S” напоминает слово «смесь» и «сухие», что и является основным товаром. Но бизнес должен

¹ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. N-Y, 1964. P.208

ассоциироваться и с предприимчивостью, это качество передают звонкие согласные «L» и «С», которая прочитывается как «К». Общее фонетическое звучание слова напоминает слово «консолидация», отсылающее к чувству общего объединения (код удачного предпринимательства) и к, собственно, цементированию с помощью смесей строительных материалов.

Текстуальная эстетическая коммуникация осуществляется и в печатной рекламе, для которой характерно «развитое рекламное обращение»¹. Чтобы рекламная текстуальная коммуникация была эффективной, то есть передавала информацию о товаре, то само сообщение должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю, отвечать информационным и психологическим требованиям.

Например, авторы книги «Рекламный менеджмент» среди первых и основных принципов составления рекламного объявления, называют «простоту, упорядоченность и откровенность»². Но этого мало: «Наиболее рискованной рекламой часто оказывается та, в которой совсем нет элементов риска - безопасное обыгрывание может сделать рекламу неэффективной»³. Следовательно, «правила» составления рекламы нельзя подчинять до такой степени, чтобы никогда не нарушать их: иногда лучшей рекламой оказывается та, которая ломает стандарты»⁴.

¹ Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций. М.,1998. С. 37

² Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент, Спб, 1999 . С. 112

³ Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент, Спб, 1999 . С. 431

⁴ Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент, Спб, 1999 . С. 431

Эко называет такую рекламу информативной идеологически, если она не соответствует идеологическим ожиданиям потребителя, «ломает» их, и информативной риторически, если использует новые, необычные риторические приемы для создания рекламного текста.

Новым риторическим приемом пользуется реклама новой туши для ресниц фирма “Bourjois”. Во-первых, название и слоган новой косметики связываются на уровне денотативных значений с театром (“Coup de Thetre”) и спортом (слоган: “Художественная гимнастика для ресниц”). В результате ассоциативное поле расширяет код красоты, не только красоты лица, но и всего тела, включая код здоровья. Тема спорта, обозначенная гимнастикой, означает такие качества, как мобильность, подвижность, гибкость, эти качества переносятся на продукт, который удлиняет, изменяет ресницы. Театр несет коннотации яркой, эксцентричной жизни. Затем, эти качества становятся означающими ранней молодости, которой свойственны эксперименты, позерство, а значит театральность, легкость, подвижность, мобильность. Эта реклама продуцирует следующий топос: «новая тушь “Bourjous” дарит вам интересную, яркую и легкую жизнь, помогая подчеркнуть Вашу индивидуальность».

Использование стихотворений для описания качеств товара вызывает чувство легкости, вносит элемент игры.

Этап первый:

“Разминка.

Я наношу сначала базу-

Ресницы вырастают сразу!

В ее волокнах весь секрет:

Предела ресницам теперь больше нет!”

Этап второй:

“Колористика.

*Я цвет наношу-театральный эффект-
Мой взгляд излучает божественный свет,
А ультрамодные ресницы-
Как крылья сказочной жар-птицы!"'*

Преобладание восклицательных и утвердительных предложений повышает эмоциональный тонус, так как этот текст никто не произносит, то есть, нет возможности передать чувство радости с помощью голоса, то восклицательные знаки заменяют интонацию голоса. В стихах используется такие художественные средства, как метафора (ресницы – крылья жар – птицы), сравнение и гипербола (взгляд - божественный свет). Для передачи театрального эффекта используются преувеличения (ультрамодные ресницы, божественный свет). Надо отметить, что поэтический формат сокращает визуальное восприятие текста, так как его строки короче предложений прозы, и облегчает восприятие с помощью поэтического ритма, который к тому же легче запомнить.

Таким образом, средства поэзии, поэтический формат рекламного объявления в некоторых случаях делает его риторически информативным, при этом соблюдаются основные требования к написанию эффективного текста.

В рекламе часто используется императив, побуждение приобрести товар, но глаголы «купи», «приобрети» и так далее, то есть прямое обращение часто заменяется глаголом, выражающим состояние, которое ты можешь достичь, если купишь этот продукт.

Например, слоган фирмы “SHISEIDO The makeup”- “Будь радикальной” объединяет все косметические товары этой марки, продвигая их на рынок. И далее:

¹ все примеры взяты из ж. «Ом», 2001, № 1-5

“Будь радикальной
 Подчеркни свою индивидуальность,
 покажи, какой ты хочешь быть
 с новым макияжем
 от “Advance Luminous Technology”.

Этот рекламный текст визуально повторяет поэтический паттерн, из-за переноса предложений, во-первых, такое членение зрительно легче запоминается. Во-вторых, выражает смысловой ритм, состоящий из ряда императивов, отражающих состояния и качества оригинальности, радикальности, индивидуальности, а также состояние быть такой, какой сама этого хочешь. Смысловой акцент делается на самой производителе и на новом макияже, новом продукте.

Следующий пример демонстрирует тот же поэтический формат. Это реклама часов, сделанных из золота, серебра и инкрустированных бриллиантами.

“Слишком много
 Друзей не бывает.
 Слишком много бриллиантов-тоже.
 Они превращают
 Часы в украшения,
 Украшения-
 В символ, а жизнь - в блестящую
 Феерию”.

Внимание сразу фокусируется на киноцитате из двух фильмов, “В джазе только девушки” и “Мулен Руж”. В обоих фильмах знаменитые кинозвезды Мерлин Монро и Николь Кидман поют песню о бриллиантах, которые лучшие друзья девушек. Обе звезды воплощают своей красотой секс символ, что придает эротический характер рекламе, которая обращена, прежде всего, к мужской аудитории, так как

традиционно в основном мужчины могут позволить такие дорогие подарки. Текст выстраивает следующую коммуникативную цепочку: мужчины-бриллианты-часы с бриллиантами - девушки, о которых прямо не говориться, но код бриллиантов- друзей выступает означающим для девушек, восполняя последнее звено в сознании потребителя. Другая цитата о жизни, как феерии, тоже взята из «Мулен Руж», которая становится целью для героев фильма.

Текстуальная коммуникация использует помимо поэтических средств, киноцитаты, цитаты из известных литературных произведений и вкусовые ассоциации. Реклама кофе “Nescafe Gold” вводит в рекламный дискурс вкус:

*«Вкус, который
не возможно
описать.
Его можно только
Назвать».
«У вкуса есть имя».*

Снова графически используется поэтическая форма переноса предложений. Но самое важное, что ассоциативно через имя связываются вкусовые свойства кофе и марка. Вкус действительно сложно описать, его обычно можно попробовать, ощутить, но вербализация становится возможной, если ему просто дать имя. И тогда не надо ничего описывать[:] само имя торговой марки станет носителем вкусовых качеств. Происходит абсолютизация права производить кофе и складывается следующее равенство: кофе+ вкус кофе= “Nescafe Gold”.

Текстуальная эстетическая коммуникация использует весь арсенал художественных средств, следующий текст – это короткое произведение обладающее художественными достоинствами, стилем, хорошим языком, идеей. Рекламируется новая модель “Mercedes-Benz”.

Название: “Управляя синей птицей. Под крылом SL”.

“Только мечта способна так удивительно преображаться, не изменяя себя. Она воплощается в новых достижениях, обретая все более чистые формы и стиль. В ней – проявление Вашей индивидуальности и вкуса. Мечта не способна застыть в неподвижности – вместе с Вами она стремительно движется вперед. Когда мечта проснулась в облике знаменитой «машины-птицы». Скоро Вы встретите ее новое воплощение»

Подпись: “Mercedes-Benz. Будущее автомобиля.”

Данный текст, являясь весьма достойным примером создания художественной формы, использования стилистических приемов. Литературное произведение, прежде всего, напоминает наличие названия, к авторству, которым также обладает художественное произведение, отсылает подпись. Сам текст апеллирует, прежде всего, к кодам стиля, формы, которые могут быть значимы только для такого потребителя, который может обратить внимание на сам рекламный текст, то есть *его* на его структуру. Код формы, стиля связан с кодами индивидуальности и вкуса. Этот текст продуцирует следующий топос: если человек ценит такие некоммерческие качества, то он обладает вкусом, а, следовательно, может и оценить машину, чей товарный вид, дизайн, цвет, форма являются ее основными достоинствами.

Далее код мечты коннотирует с синей птицей тоже мечтой, но уже из детства. Денотат, машина, олицетворяет синюю птицу, тут появляется дополнительное значение машины-птицы-мечты, код скорости, машина может преодолеть большие пространства так же быстро и легко как птица.

Таким образом, текст содержит несколько кодов, код мечты, скорости, легкости и контроля, так как синей птицей надо уметь управлять для воплощения, то есть реализации мечты. В данном

примере текстуальная коммуникация осуществляется с помощью риторических и стилистических приемов. В сообщении превалирует эстетическая информация, так как оно заставляет обратить внимание на свою структуру. Точно также главным в новой марке машины становится ее красота, дизайн.

Еще одной мечтой человечества, кроме мечты о полете, овладении пространством, стала мечта о власти над временем. Код бессмертия часто используется в рекламе косметической продукции. Например, российская косметика «Золотая линия» взяла в качестве слогана следующее высказывание: «Еще один способ остановить время. Власть над временем». Дальнейший текст подробно описывает, как собственно с помощью косметики «Золотая линия» можно овладеть временем.

Объединяя все способы передачи информации в текстуальной эстетической коммуникации в печатной рекламе, мы можем сделать следующие выводы. Данный тип текстуальной коммуникации ограничен физическим уровнем передачи информации, а именно, бумагой, на которой напечатан текст, так как информация передается только с помощью печатного слова. Поэтому к данному каналу передачи информации относится все, что было написано Маклюэном по поводу печатного слова. Напечатанный текст требует логической последовательности прочтения, что элиминирует непосредственность и тотальность восприятия текста. Этот недостаток отчасти компенсируется визуальным рядом, а в тексте использованием поэтических форм, художественных приемов, ярких, не только графически, но и вербально заголовков и слоганов.

В отличие от печатной телевизионная реклама может использовать все каналы передачи информации. В данном случае текстуальная эстетическая коммуникация использует не только структуру самого текста, значением входящих в него слов, но и модуляцию голоса,

произношение, звучание. Устное слово сокращает диапазон интерпретаций, так как произносится с определенной интонацией, в том или ином ритме, мужским или женским голосом, все эти факторы физического уровня позволяют субъективировать то, что хотел сказать рекламодатель о своем товаре. Для демонстрации наших теоретических положений мы рассмотрим примеры рекламных роликов или телевизионных спотов. В качестве примеров, мы взяли видео споты из единого рекламного блока.

Реклама стирального порошка «Миф-автомат». Видео картинка показывает нам пакет порошка, прорывающийся через ледяную преграду и разбивающий ее. Он сопровождается следующим текстом: “Потрясающая новость. Миф автомат теперь стоит всего 19, 5 рублей (рекомендуемая розничная цена). Та же удивительная свежесть, но всего за девятнадцать с половиной рублей.”

Данный текст использует риторический прием гиперболы, явного преувеличения значимости события. “Потрясающая новость” всего лишь относится к новой цене порошка. Далее, свежесть, становится еще свежее, так как прилагательное “удивительная” усиливает коннотативное значение порошка.

Лексикод того, что называется свежим, обычно относится к продуктам, весне, молодости, но в данном случае свежесть освежает коннотацию чистоты, которая может быть достигнута благодаря порошку “Миф”. Сама свежесть заменят слово “чистота”. Все это связывается с дешевизной, а значит доступностью порошка. Физический уровень сообщения призван вызвать доверие к традиционной марке, а так же ассоциации со спокойной жизнью домохозяйки, так как весь текст произносится голосом добродушного, несколько наивного и одновременно поучающего дяди, что в сознании российского зрителя напоминает образ мойдодыра, дополнительно усиливает общий код

чистоты. Короткие предложения произносятся немного медленно, что на уровне синтагматических связей создает простой, аргументативно предельно ясный текст, восприятие которого облегчается неторопливостью речи. Идеологически и риторически данное сообщение избыточно.

В других рекламных роликах “Мифа”, тоже нового, но уже “Мифа - морозная свежесть” мойдодыр появляется в самом сюжете. Коннотация свежести освежается прилагательным ~~морозная~~, так как мороз действительно освежает.

Следующая реклама - леденцов “Starburst” сопровождается слоганом “Отрывайся срочно, “Starburst”, это сочно.” Во-первых, фраза поется молодыми голосами, что подчеркивает яркий, молодежный характер конфет. Этот образ нарушает привычный лексикод конфет, который обычно связывается с детьми. Во-вторых, слоган строится на звучании слов “срочно-сочно”. Сочность обозначает приятные вкусовые качества продукта. Таким образом, основным носителем информации в данной текстуальной коммуникации стал физический уровень, то есть коммуникация осуществляется за счет звучания голосов, интонационного выделения марки “Starburst” и типичного для рекламы приема звукового сочетания слов. На коннотативном уровне у потребителя данные леденцы вызывают ассоциации с яркой, интересной жизнью.

Реклама шампуня. Текст:

“Have a dream...Хотите обрести волосы своей мечты? Теперь это возможно. Попробуйте новый “Pantene Pro-V” с провитаминным комплексом. Он изменит Ваши волосы, наполнив их восхитительным здоровьем. Всего через 14 дней зеркало отразит Ваше преображение и 14 дней - это только начало. Новый “Pantene”. Начните со здоровья, и многое измениться.”

Чарующий женский голос выплывает издалека, так же как и фигура красивой молодой девушки. Он поет что-то о мечте, о какой мечте не понятно из текста, так как песня отступает на задний план. Вместо нее такой же красивый женский голос объясняет нам, что это за мечта. Это мечта о прекрасных, здоровых волосах, которые становятся таковыми благодаря новому шампуню “Pantene”. Реклама создается с помощью риторических приемов или тропами. В целях привлечения внимания потребителя рекламы к содержанию сообщения, побуждения его к самостоятельному мышлению используются вопросительные формы. Данный текст начинается с вопроса о мечте. Коннотативный ряд, количество кодов, которые означают слово «мечта», поистине безграничны, и многие из них работают в данной рекламе, но основной код-это код красоты, который связан в современной культуре с кодом здоровья. За здоровье в шампуне отвечают витамины, но слова «витаминный» или «провитаминный» связаны, скорее, с салатами, фруктами, овощами, что может отвлечь от кода красоты. Поэтому код здоровья сведен к слову «провитаминный» и его восприятие делается легким следующим образом. Звучание названия “Pantene Pro-V” сочетается с этим словом и создается мелодичный звуковой ритм: звуки “Pro” и «V» (звучит как “ви”) повторяются в слове про-ви-таминный. Интонация идет вверх, к концу слова две буквы “н” делают звучание звонким и легким. Сам код здоровья обычно связан с чем-то скучным, так как здоровье создается путем ограничения в пище и занятиями спортом. Но в данном случае “здоровье” наделяется качеством “восхитительное”, что убирает ненужные здесь коннотации труда и ограничения, и отсылает к коду красоты, которой восхищаются. В вопросе неявно звучит выражение «девушка твоей мечты», т.е. твой идеал красоты, частью которого являются красивые волосы, а красивые волосы создаются шампунем “Pantene Pro-V”. Но красота требует

времени, темпоральный аспект выражен количеством дней, изображение цифр на экране дублирует речь. Дни психологически сокращают срок достижения результата, краткость периода усиливается словом “всего”. Причем 14 дней - это только начало периода, который длится, пока мы употребляем этот шампунь, то есть так долго, как мы сами этого пожелаем. Смысл изменится, если заменить дни неделями, так как текст содержит эстетическую информацию, основной характеристикой которой является то, что ее смысл меняется при замене, создающих эстетическое сообщение элементов, слов, цвета и так далее. Эпитеты, которыми наделяется красота волос, восхитительные, не просто изменение, а преображение, подчеркивают ее уникальность, это свойство переносится на сам товар, шампунь. Отображение красоты в зеркале, напоминает миф о Нарциссе, и отсылает к аутоэротическому характеру красоты, которая существует для себя самой, без какой-либо практической цели, здесь элиминируется даже цель нравиться другому.

Таким образом, код красоты доведен до своего предела, существует просто так, ее нельзя использовать, а можно только восхищаться и созерцать. Последнее предложение снова связывает красоту и здоровье, но фраза о том, что “многое измениться”, коннотативно выражает целый спектр возможностей, предоставляемых шампунем, дарящим красоту и здоровье, а возможности и того, и другого безграничны. Последнее предложение неявно выражает следующее суждение, то есть индуцируют ряд топосов, например: “если Вы будете пользоваться шампунем “Pantene Pro-V”, то станете красивой и здоровой, а красивая, здоровая, а значит, и молодая женщина достигнет вершин в карьере и будет счастлива в личной жизни”.

В результате, выстраивается коммуникативная цепочка- мечта- волосы твоей мечты - новый шампунь Pantene Pro-V-восхитительные, здоровые волосы- красота- здоровье – изменение - безграничные

возможности- счастье. Визуальный ряд создает соответствующее изображение красоты, здоровья и счастья. Данное сообщение отражает традиционные лексикоды, оно идеологически и риторически избыточно. Синтагматический уровень строится следующим образом, в начале вопрос, затем следует утвердительный ответ, указывающий на то, что результат можно получить уже сейчас. В целом, рекламный текст становится предложением о том, как достичь желаемого. Описание предложения, то есть товара, посредством риторических приемов. Повторное упоминание марки шампуня. Императив, “начните со здоровья”, начните с красоты волос, что доступно почти всем с новым шампунем. Завлекающая интонация голоса, мягкий тембр скрывает общий императив – купить шампунь.

Если в рекламе шампуня была женская целевая аудитория, что выразилось в чарующей, обволакивающей картинке и соответствующем тексте, содержащим множество эпитетов и развернутые предложения, то реклама мужского дезодоранта “Old spice.Active zone” отличается стремительностью и энергичностью. Это выражено в быстро меняющихся изображениях видео ряда и в кратких предложениях рекламного текста, сопровождающих видео сюжет. Сюжет строится на изображении покорения скалы красивым юношам, то есть экстремальной ситуации, на вершине которой героя ждет девушка (награда за риск). Вопрос о том, что она там делает, и как туда попала, остается открытым, но ответ на него не требуется. Главное- герой, несмотря на не гигиеничность ситуации, остается привлекательным , полным сил и свежим и девушка ему крайне рада. Коннотативно это девушка обозначает, в частности, смысл мужской красоты, а в целом, и смысл жизни настоящих мужчин.

Лексикод мужской красоты состоит в следующих кодах: мужчины не обращают внимания на свою внешнюю привлекательность, для них

главное достичь некой цели, достижение, завоевание. Девушка и выступает такой вершиной - целью, ради которой стоит позаботиться о красоте, таким образом, в отличие от идеи самодостаточности женской красоты, которая и есть смысл ее жизни, в этой рекламе красота лишь средство. Текст, сопровождающий видео ряд выражает этот код.

“Когда речь идет о дезодорантах, главное, какой работает дольше. Я доверяю только тому, что проверил сам. Поэтому мой выбор- “Old Spice.Active Zone”. Дезодорант –антiperspirант на основе супер крема. Спрей на время маскирует запах. “Old spice” контролирует потоотделение. Причину запаха. Там, где дезодоранты не справляются. “Old spice” работает по-настоящему долго. Даже в самых экстремальных ситуациях “Old spice” всегда остается на высоте. А какие еще нужны доказательства? Новый “Old spice. Active Zone”. Всегда на пределе.”

Для данного текста характерно отсутствие логических связок между суждениями: «то», «а именно», «потому, что», «то есть». Фраза словно рубится в энергичном ритме движения вперед к вершине. Дезодорант выступает означающим типичный константы мужского мира. Во-первых, проблемная ситуация, причину которой надо найти, и которая затем устраняется с помощью дезодоранта. Во-вторых, эффективность работы, здесь работа зависит от длительности, поэтому, главное в дезодорантах – насколько долго он будет выполнять свою гигиеническую функцию. В третьих, необходимость доверия и поддержки в работе, особенно в рискованной работе. А доверие вызывают только проверенные люди и вещи. Образ скалы соответствует ситуации, в которой доверие и поддержка необходимы. Дезодорант наделяется, кроме своей непосредственной функции, коннотативными значениями, доверия и надежности. В-четвертых, необходимость в контроле над ситуацией, чтобы с ней справиться. В пятых, в мире острой

конкурентной борьбы надо оставаться на высоте, работая на пределе. В-шестых, потребность в доказательствах и аргументах для принятия решения. В данном случае доказательством выступает женское признание, то есть любовь, несмотря на трудности экстремальной ситуации покорения вершины. Все шесть кодов мужского мира реализуются в текстуальной коммуникации, перечисленные качества приписываются дезодоранту, делая его неотделимым от мира мужчин. Основной риторический прием, сравнение, может быть встречен во многих рекламных сообщениях.

Новый продукт сравнивается с обычным продуктом, выполняющим те же функции, но намного хуже, что и демонстрируется в этой рекламе. Эффект усиливается тем, что обычный дезодорант называется спреем, и далее слово «обычные» устраивается совсем, остаются только дезодоранты как класс вещей, а новый продукт называется не дезодорант, но “Old Spice.Active Zone”, то есть это уже не только функциональная вещь, а некий символ. Потребность в надежной информации выражается в описании фактического отличия “Old Spice” от дезодорантов и объяснении того, почему он так долго действует. Общий тон – это интонация уверенного в себе человека, который всегда делает правильный выбор, полностью контролирует ситуацию и всю свою жизнь, работает на пределе, но всегда остается на высоте. Текст как элемент рекламной коммуникации создает образ человека, модель жизни.

Следующий текст, посвящен отбеливателю “Ace”, рекламная компания которого начиналась с истории о тете Ace, ставшей хрестоматийной. Но эффективность рекламной коммуникаций обеспечивается сменой тактики и приемов. В новой рекламе появляется новый “Ace”, что требует новой структуры организации видео ряда.

Житейская история сменяется потрясающей воображение «историей» того, каким белым может быть белый цвет.

«Откройте для себя новое измерение белизны. Смотрите, день за днем она сияет так ярко, этот сияющий белый цвет дарит вещам новый “Ace бриллиант”. Уникальный, густой отбеливатель. (Темп речи становится более быстрым, интонация ровной, сдержанной и более приглушенной по сравнению с тем, как произносится остальной текст) Входящие в его состав активные частицы с эффектом синьки придают белью сияющий (слово выделяется интонационно) белый цвет. Даже желтые вещи всего за 5 стирок обретут восхитительную белизну, сияющую белизну, новую энергию, новый “Ace Brilliant” (произносится по-русски «бриллиант»). Бережное отбеливание. Сияющая белизна»

Первое, что бросается в глаза во время прочтения этого рекламного текста, избыточность эпитетов, их видимое несоответствие заурядности отбеливателя. Как уже было отмечено в первой главе для рекламы товаров, которых много на рынке и ничем качественно не отличающихся друг от друга, используется яркая цветовая гамма упаковки и последующей рекламной компании. В текстуальной коммуникации вместо цвета выступают слова, такие как восхитительный, сияющий, уникальный, новый. Некоторый эпитеты отражают оттенок цвета. Видео ряд отличается, так же как и текст, гипертрофированностью. Избыточностью белого цвета и соответствующих образов.

При этом рекламный ролик не вызывает шока, так как ничем не отличается от рекламы подобных товаров. Это происходит потому, что российская реклама отрицает повседневность и заурядность. Создает ощущение праздника, в котором «невозможно уединение»¹.

¹ Гадамер Х-Г. Актуальность прекрасного. М., 1991, С.307

Жизнерадостная интонация, метафоры белого цвета как раз создают ощущение такого праздника, в котором столь восхитительный отбеливатель, разноцветные леденцы “Starburst” (отрыв объединяет всех в общей тусовке) - все это принадлежит всем. Все могут разделить эту радость, так как «праздник –это общность и презентация общности в ее законченной форме. Праздник –всегда для всех»¹. Другая характеристика праздника, торжественность, трансформируется в рекламе в пафос, что выражается в эмоциональной насыщенности речи, размеренной возвышенной интонации того, кто озвучивает этот ролик. Причем, как только речь заходит о собственно отличиях нового отбеливателя от старого, темп меняется, становится более быстрым, даже беглым, невыразительным, однообразным. Это обеспечивает фактическое информационное содержание, но, так как цель- это создание торжественного, праздничного ощущения от появления нового продукта, то интонационно фактическое содержание нивелируется, что не мешает восприятию основной задачи текстуальной коммуникации.

Апофеозом, то есть пределом кода праздника, чистоты, белизны, сияния, восхищения, становится название продукта, которое произносится по-русски «бриллиант», что противоречит лексикоду порошка как обыденному предмету быта. Само слово «вещи», часто произносимое в этой рекламе, относится к тому, что можно и надо отбеливать. Но сам отбеливатель “Ace” -это не вещь из ряда других вещей, а бриллиант. Данные риторические приемы используются для расширения коннотативных возможностей обычных продуктов. Текст выражает суждение, что отбеливателей много, а “Ace” один. Он же не просто отбеливает, но дает энергию, то есть новую жизнь старым (желтым) вещам, бережно заботясь о них.

¹ Гадамер Х-Г. Актуальность прекрасного. М., 1991, С.307

Эмотивная, эстетическая функции в этом рекламном тексте становятся главными, так как, в общем-то, неважно, какие качества присущи отбеливателю. О них знают все, и ничего нового в принципе здесь не может появиться. Поэтому основной функцией рекламной коммуникацией становится эстетическая функция. Эко замечает: «Для рекламы остается норма барочной поэтики, согласно которой «поэта цель-чудесное творить»¹.

Еще один телевизионный спот относится к классическим для рекламы «житейским историям», это постановочный ролик, призванный показать типичную историю из жизни матери и ребенка. Обычный телевизионный спот, основанный на приеме «житейской истории», строится по схеме «заданные обстоятельства+решение= обретение счастья»². Телевизионный спот частично заимствован из радиорекламы, частично близок малым формам игрового кино, это короткое произведение, «своего рода спектакль, ритм, партитура и сценические эффекты, которого заранее определены». Постановочный диапазон спота – от бытовой сценки, до костюмной драмы, от миниатюры- до сериала. Данный ролик демонстрирует классическую схему.

Заданные обстоятельства: волнение матери за будущее сына и первые сомнения, шаги ребенка в ситуациях, где самому надо решить, как поступить в новой обстановке, где внешняя привлекательность выступает на первый план. Как говорится, по одежде встречают..., где вместо одежды выступают белые красивые зубы, созданные пастой “Blend-a-med”. Сюжет ролика заключается в том, что мальчик приходит в новый класс, где никого не знает и знакомится с девочкой благодаря милой и красивой улыбке. За кадром звучит нежный голос, заботливой матери:

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С. 179

² Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2001, С.53

«Главным, о чем я всегда волновалась, было его здоровье. Но он ведь растет, меняется. Пришло время подумать и о том, что стало важным совсем недавно. Легко ли он сходится с людьми? Уверен ли в своей внешности? Для успеха ему понадобиться не только здоровье. Нужно уметь любую ситуацию встретить с улыбкой»

Речь отмечена сомнениями, волнением, выраженными в риторических вопросах в сослагательном наклонении. Такие проблемы как взросление, умение общаться с людьми, жизненный успех связываются с кодами красоты, здоровья, оптимизма. В конце речи мать сама отвечает на все вопросы, главное улыбаться по жизни. Этот многозначный призыв содержит несколько значений и как оптимизм, и как наличие красивой, приятной улыбки. Но сомнение остается, так как неизвестно, сможет ли сын любую ситуацию встретить с улыбкой. И тут появляется решение проблемы, которое представлено в роли специалиста. За кадром звучит мужской голос доктора, специалиста, меняется интонация, она становится более быстрой и ровной. Как и в предыдущей рекламе отбеливателя при перечислении собственно новых качеств товара, это перечисление происходит в максимально быстром темпе. Главное здесь проблема, которая уже решена, как только появился доктор. Только слоган про улыбку выделяется приподнятой и жизнерадостной интонацией. Образуя кольцевую композицию текста, возвращаясь к улыбке, о которой говорила мать Мужской голос, в отличие от женского неуверенного, сомневающегося, несет коннотацию авторитета. Это традиционные для нашей культуры лексикоды мужского и женского. Женское обычно выражает заботу, доброту, беспокойство о детях, неуверенность, не способность самой найти и принять решение. Мужское выражает уверенность, авторитетность, профессионализм, умение найти решение и реализовать его.

«Новый “Blend-a-med Multicare+white” он обеспечит ваши зубы комплексной защитой (на экране появляются надписи, то от чего надо защищать - кариес и так далее) и поможет восстановить естественную белизну эмали, как будто Вы одновременно чистите зубы двумя разными пастами . «Blend-a-med” пусть улыбка сияет здоровьем».

Снова, как и в предыдущих рекламных спотах, возникает коннотация новизны, белизна, столь трудно достижимая без такой пасты. Причем к ней добавляется эпитет «естественная», что вызывает коннотации здоровья, натуральности и безвредности компонентов, входящих в состав пасты. Идеологически эта реклама борется с уже сложившимся мнением, что все отбеливающие пасты вредят зубной эмали. Для рекламы, вообще, и этой, в частности, характерна антономасия, согласно которой, всякая отдельная вещь или изображенный индивид, представляет свой род или вид. «Девушка, пьющая лимонад, делает то, что делают все девушки...указание на какой-то отдельный случай приобретает смысл примера, становится доказательством авторитета. В голове у нас всякая отдельная вещь мысленно предваряется логическим знаком, который называется всеобщим квантификатором и, будучи, поставленным перед символом «х», значит всех «х»¹. Этот механизм основывается на психологической идентификации, процессом которого занимается риторика - «благодаря ей частное принимается за всеобщее и образцовое»². Он является основополагающим для рекламной коммуникации.

1 ЭкоУ. Отсутствующая структура. М., 1998. С. 183
 2 ЭкоУ. Отсутствующая структура. М., 1998. С. 183

В рекламе зубной пасты образ матери, возникающий в начале в тексте, а затем и появляющийся в реальности видео кадра, на иконографическом уровне означает «любящая мать», создает множество аллюзий «матери любят своих детей», «нет ничего сильнее материнской любви», «матери заботятся о своих детях», «все дети любят своих мам». Эко считает, что кроме подобных коннотаций, «представляющих собой настоящие предпосылки, в уме выстраиваются цепочки аргументов, «общих мест». Например, «если все матери таковы, то будь и ты такой же. Нетрудно представить себе, что на подобном поле топосов могут произрасти такие энтилемы как «все матери стараются порадовать своих детей- все матери покупают своим детям товар X – тот, кто покупает товар X, доставляет радость своему ребенку»¹. В нашем случае эта энтилема может быть представлена так: все матери желают счастья своим детям и заботятся об их здоровье- все матери покупают пасту “Blend-a-med”- тот, кто покупает пасту “Blend-a-med”, заботиться о счастье и здоровье своих детей. Для образования подобной энтилемы требуется соответствующая интерпретация на уровне тропов, то есть требуется антономасия, в результате которой “эта мама” оказывается “всеми мамами”. “Во многих случаях антономасия “образцово-показательная мать” индуцирует поле топосов, например, “если эталонная мать поступает так, то почему тебе ни поступить так же? Откуда рождается аргумент: «эта мать –образец матерей - она кормит его продуктом «Х» - почему бы тебе ни кормить его этим же продуктом», в котором ... отсутствует квантификатор «все»². В случае с пастой рождается следующий топос: “ и эта мать –образец матерей - заботясь о будущем счастье и здоровье своего ребенка, покупает ему

1 Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С. 184

2 Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С. 184

пасту “Blend-a-med” – почему бы тебе ни покупать ему такую же пасту?”. Так как в рекламе необходимо обращаться не в пустоту, где «все мамы» абстрактное понятие, а к личности. Подобным образом, строится вся реклама относящаяся к детским товарам. Например, реклама подгузников, которая так же использует приемы «житейской истории» и консультации, совета специалиста.

Эти приемы очень популярны у создателей рекламы, так как построены на психологическом вовлечении зрителя или читателя в «поле притяжения»¹ товара или услуги, на доверительной коммуникации с ним. Например:

«Рано утром за чашечкой чая жена посмотрела на меня внимательно и с вздохом произнесла: “А ты лысеешь, милый!” Я ушам своим не поверил и помчался к зеркалу рассматривать.»

Неслучайно используется ироничное «шевелюра», по контрасту с лысиной, чтобы подчеркнуть проблему. Что бы ни рекламировалось в подобных рекламных произведениях - магические способы возвращения семейного счастья, борьба с ранним облысением они всегда оказываются специфичными по ряду признаков содержания и формы.

Во-первых, рассматриваемые проблемы чаще всего относятся к разряду деликатных, даже интимных, и реклама как бы берет на себя психологическую роль друга или советчика. Во-вторых, это самый «беллетризованный» рекламный жанр, по своей композиционной структуре и роли вымысла он ближе всего небольшим, коротким, бытовым рассказам. В-третьих, текстуальная коммуникация отличается особой доверительностью. Авторы этих «рассказов» фиксируют внимание клиента на его «невыигрышных» состояниях (болезни, страхе

¹ Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент, Спб, 1999 . С. 631

и так далее), но тут же они показывают потребителю «зону успеха», продуцируя следующий топос: «будь с нами, и мы поможем!»

Другим риторическим приемом таких реклам является консультация специалиста, данная любезным и доброжелательным тоном. Главное, чтобы в популяризации товара или услуги присутствовали знания профессионала. Производство рекламы – производство иллюзий, так как мы покупаем не фрукты, зубную пасту, а здоровье, не косметику, а красоту и уверенность в себе, не конфеты, а общение и развлечения, не порошок, а чистоту.

Все эти качества передаются нам в акте эстетической коммуникации. При этом «дополнительную психологическую ценность придают товару выступления известных актеров, либо знаменитых людей». Консультация специалиста, знающего толк в том или ином вопросе – сублимация той же известности, продажа иллюзии «Ваша удача в надежных руках». Иногда одновременно используются и знаменитости и консультация специалиста. Например, серия рекламных роликов нового стирального порошка “BIMAX”, который явно ничем не отличался от других порошков, строится из историй жизни работников шоу бизнеса, рассказываемых их работниками домашнего хозяйства, который являются специалистами стирке и марках порошков. Такие эпитеты как прекрасная, великолепная, неотразимая, относящиеся к знаменитостям, переносятся на сам товар. Этот прием продуцирует следующие топосы: «Если знаменитости всегда пользуются самым лучшим, то, само собой разумеется, что этот порошок лучший», «если они так неотразимы в выстиранной этим порошком одежде, то и я, если куплю его, во-первых, почувствую себя причастным к их звездной жизни, а во-вторых, получу часть их красоты и влияния». Весь этот максимализм завершается соответствующим слоганом «Максимум чистоты». Идеологически это рекламное сообщение избыточно, но

риторически информативно, так как необычно, в рекламе стиральных порошков участвуют простые люди и рассказывают простые истории, но использование приема консультации специалиста, эффект которого усиливается присутствием музыкальных звезд, привлекает внимание.

Другой пример текстуальной коммуникации продуцирует топос обещания, начинаясь с вопроса: “А ты хочешь попасть в лучшие развлекательные парки Европы? Найди пачку серых “M&M’s” и ты уже там. Серого найдешь, в Европу попадешь, а еще ты можешь выиграть мобильный. Подробности на пачке”.

Вопрос начинается с завлекательного вопроса, в котором конфеты коннотируют с лучшими развлечениями Европы, что доступно немногим в нашей стране, зато конфеты дешевые и доступные. Таким образом, продуцируется следующий топос: если ты выберешь среди других аналогичных товаров орешки “M&M’s”, что дешево, то получишь лучшие развлечения в Европе. Среди орешков, отличающихся богатой цветовой гаммой, серый, конечно, выделяется, но изначально, будучи незаметным, осложняет процесс поиска. Серый коннотирует с охотой, на которую прямо намекает следующее предложение. Серым в России называется волк. Физический информационный уровень, голос, тон, интонация выражает и подчеркивает код игры, соревнования, праздника и развлечений. Смешной, клоунский голос быстро проговаривает весь текст. Риторически данная рекламная коммуникация избыточна.

В рекламе часто используются киноцитаты, знакомые всем зрителям, с помощью этих цитат расширяется ассоциативное поле, устраняется необходимость рассказывать о новом товаре, он как бы сразу становится узнаваемым и «старым» благодаря включению в знакомый сюжет или ситуацию.

Так, в рекламе одежды «Катерина», это происходит следующим образом. С экрана звучит музыкальная тема «Служебного романа». Голос за кадром начинает рассказ: «Каждое утро в нашем офисе начинается одинаково...». Перед глазами зрителя проходит череда женщин работающих в этом офисе: «Это-Люда. Костюм у нее красивый, но синтетика. Валя. Деловая, но ей бы чуть-чуть элегантности. А эта!!!» На экране появляется красавица, привлекающая всеобщее внимание. Далее следует диалог между появившейся начальницей (красавицей) и секретаршой:

-Что это?

-Костюм от «Катерины»

- А как сидит!
- Немецкое качество и ткань приятная.
- Хоть на бал!
- Так я теперь буду выглядеть всегда!

Голос за кадром: «Катерина». Элегантность каждый день.

В данной текстуальной эстетической коммуникации используется диалог, повторяющий ситуацию кинофильма, которая сразу сближает бывших советских работников НИИ, государственных предприятий и современных офисных работников. Прием расширяет потенциальную аудиторию. Диалог усиливает коммуникативный эффект, такой диалог мог случиться, и случался у каждой женщины. Товар сразу включается в дискурс повседневности каждой женщины. Дальнейшее перечисление женщин, вместе с их недостатками в одежде моментально трансформируется в достоинства одежды, в которой появилась красавица: натуральный материал, элегантность кроя. Последующий диалог снова проговаривает достоинства костюма, который соответственно переносятся на марку одежды. Фраза «от «Катерины» коннотирует фразу «от Диора», которая в СССР звучала как что-то

поднебесное, недостижимое. Она вступает в контекстуальный конфликт с киноцитатой, так как относится уже к современному миру.

Происходит идеологическая конфронтация между социалистической реальностью фильма и миром современного бизнеса. Эта необычная идеологическая ситуация делает рекламу идеологически информативной. В текстуальной коммуникации встречаются две эпохи и из каждой взято лучшее. Из прошлого наличие легкой промышленности, которой и занимались герои фильма. Из современности - западные стандарты пошива одежды. При встрече появилось что-то новое - Российский производитель, российская одежда, которая, перенимая западные технологии, вызывает доверие к качеству. Данный рекламный паттерн киноцитаты становится основным каналом передачи эстетической информации в этом случае рекламной коммуникации.

В заключение этой главы, привлекая примеры текстуальной коммуникации в рекламе, как эмпирический материал необходимый для произведений корректных генерализаций, мы пришли к следующим выводам.

Реклама как часть коллективного опыта, как рефлексия повседневности выступает каналом передачи эстетической информации, так как обладает формой и может быть структурирована в семиотическом исследовании. В этой главе реклама рассматривалась как вербальный текст, содержащий в себе коды, лексикоды, коннотативные значения, который рассматривались нами как элементы структуры. Мы рассмотрели коммуникацию в рекламе как процесс означивания, который определяет восприятие текста, позволяя интерпретировать его в зависимости от наших идеологических и культурных ожиданий.

Заключение.

В заключении мы попытаемся обобщить теоретическое содержание данной работы как целого. Определив предмет данного философско-эстетического исследования как анализ коммуникаций в рекламе, мы рассмотрели феномен рекламы в данном аспекте. Таким образом, рекламное творчество было нами рассмотрено с точки зрения интегративного подхода. Что в свою очередь выразилось в исследовании и изучении работ из разных областей философии (эстетики, эпистемологии) и других дисциплин, таких, как: психология, лингвистика, семиотика, теория живописи, социология, теории коммуникации (М. Маклюэна, У.Эко, А. Моля).

В результате такого исследовательского подхода феномен рекламы был проанализирован как коммуникативный процесс, то есть процесс обмена значениями между индивидами посредством общей системы символов, кодифицированных в конвенциональных знаках. Данные конвенциональные знаки делают рекламное сообщение понимаемым и сообщаемым. Сама коммуникация определялась как такой способ передачи информации, который конституирует единый мир, социокультурное пространство человека, его среду, где реклама является одним из показательных артефактов и рассматривалась нами как одно из проявлений массовой коммуникации. Как данное проявление реклама выработала собственные означающие, исходя из принятой в культуре системы значений, чтобы соответствовать ожиданиям потребителя, выступающим воспринимающим субъектом, адресатом коммуникации. Соответствие этим ожиданиям делает рекламное сообщение внятным, воспринимаемым, понятным, а, значит, оно достигает своей изначальной коммерческой цели, то есть способствует продвижению товара, производителя на рынок, или прямо продает товар, продукт, услуги и так далее.

Таким образом, целью нашего эстетического исследования стало выявление системы конвенций, регулирующих взаимоотношения различных уровней эстетической информации в сообщении.

В эстетическом анализе мы воспользовались оперативными терминами, введенными М. Маклюэном, такими, как "среда", "содержание среды", "сообщение", "человек", "письменная и устная культуры". Мы пытались выделить, воспользовавшись структуралистской процедурой, общую средовую модель рекламной коммуникации, способную, в качестве общего кода, порождать различные рекламные сообщения, многообразие которых в результате нашего эстетического исследования было сведено к структурным изобразительным и текстуальным инвариантам и набору постоянно воспроизводимых в рекламной коммуникации кодов и лексикодов. Основным постулатом работы стало положение теории М. Маклюэна, что любая среда – это сообщение, создающая определенную коммуникативную конфигурацию в обществе, продуцируя новые формы человеческого взаимодействия, выступает как посредник в передаче сообщения.

Данный подход обладает научной новизной, так как среди отечественных публикаций по рекламе отсутствуют собственно эстетические исследования по рекламе, предполагающие анализ рекламы как средового фактора, образующего значащую форму или канал коммуникации, данный нам в наших ощущениях, воспринимаемый нами именно как значащая форма. Как правило, в отечественных работах по рекламе исследуется один из аспектов существования рекламы, и нет целостного взгляда на рекламу как единого коммуникативного процесса, выражающегося в формировании новых иконических знаков, гештальтов. Таким образом, в этих исследованиях присутствует понимание рекламы, как части привычного мира, но элиминируется само исследование новой картины мира, то есть среды, созданной различными значащими формами, в том числе и рекламной.

Научная новизна работы заключается в том, что в нашем эстетическом исследовании мы предприняли такую попытку, то есть попытку выявить в структурном, семиотическом анализе модель рекламной среды. Для этой цели мы аккумулировали работы по рекламе, изучающие виды символической связи, психологические аспекты эстетической теории живописи, механизм маркетинговых стратегий, маркетинговые воздействия рекламных коммуникаций как непрямой формы убеждения, базирующейся на информационном и эмоциональном описании преимуществ продукта. Здесь рекламное сообщение выступило как значащая форма.

В первой главе, «Изобразительная эстетическая коммуникация в рекламе», данная значащая форма была нами исследована, с привлечением конкретного эмпирического материала, в качестве модели, образованной такими структурными инвариантами, как линия, цвет, форма, композиция. Во второй главе, «Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе», значащей формой выступил текст как носитель эстетической информации, содержащий несколько уровней.

Для достижения научной цели мы проводили корректную феноменологическую линию в анализе создания верbalной и невербальной рекламы. Таким образом, общая методология нашего исследования, заявленная как феноменологическая, позволила нам пропозиционировать корректные генерализации относительно эстетического опыта, переживаемого в процессе восприятия рекламного сообщения. Для этого мы также воспользовались теорией эстетического восприятия Р. Арнхайма и Дж. Гибсона, в которой основным оперативным понятием стало понятие гештальта. Значение его состоит в целостном объединении элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей. Так как каждый акт визуального восприятия представляет собой активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существенных черт, сопоставление их со следами памяти и организацию в целостный визуальный образ.

Эстетическое восприятие отличается от простого получения информации тем, что вызывает активное участие субъекта для выражения значения. Данный процесс означивания и структура визуального образа, возникающего в результате эстетического восприятия рекламных сообщений, стали предметом нашего исследования. Теория восприятия, предложенная гештальтпсихологией (структурной психологией) дополняется теорией информации, представленной в работе А. Моля “Теория информации и эстетическое воспитание”, которая находит объяснение в механизмах восприятия. В этой теории мы воспользовались подходом, который разделяет различные каналы передачи информации, через зрительные сообщения и через текст. Теория информации рассматривает воспринимающего субъекта как развертывающее устройство, а сообщение как обладающее структурой или внутренней организацией, благодаря которой оно может быть воспринято. Введенное А. Молем деление на семантическую и эстетическую информацию, было заимствовано У. Эко для выделения и определения эстетической функции сообщения. Эстетическое сообщение неоднозначно по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код, то есть сообщение в силу своей неоднозначности является информативным, так как побуждает к “усилию интерпретации”¹ и этим отличается от избыточных сообщений. Данная эстетическая функция была выявлена в нашем исследовании на примерах различных видов рекламы.

В силу вербальности сообщения и для реализации феноменологической методологии мы использовали герменевтический методом, то есть интерпретацией. Как полагает Эко: «Никто не сомневается в том, что визуальные факты суть тоже феномены коммуникации»². Так как семиология стремится подвести под единое основание все феномены коммуникации, «разрабатывая свой категориальный аппарат, в который

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 79

² Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 121

входят такие понятия, как «код», «сообщение», включающие, но не исчерпывающиеся тем, что у лингвистов называется языком и речью»¹, то «существляя семиологические изыскания, никоим образом не следует упускать из виду, что далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий»². Поэтому для осуществления интерпретационного усилия в случае невербальных коммуникаций мы воспользовались, в высшей степени, психологически содержательной теорией живописи В.Кандинского. Герменевтическое рефлексия выразилась в том, что понимание достигалось с помощью анализа взаимодействия цвета, линии и формы, как игры, создающей некие визуальные символы и образы, требующие семиологической интерпретации. Но при исследовании коммуникации необходимо проводить четкую грань между гомогенными сообщениями, основывающимися на одной семиотической системе и синкретическими, основывающимися на комбинации или объединении разных знаковых систем. В первой главе мы, используя герменевтический и семиологический методы, объединили эмпирический материал, относящийся к изобразительной эстетической коммуникации в рекламе. Предметом исследования стала изобразительная визуальная коммуникация в рекламном сообщении.

Для проведения феноменологической исследовательской линии и создания корректных обобщений необходимо разделить вербальную и изобразительную коммуникацию, та как данные семиотические системы для передачи сообщения используют разную систему знаков. Основными элементами изобразительной семиотической структуры коммуникации в эстетическом сообщении являются – форма, цвет, линия. Одним из положений нашего исследования в первой главе стало положение о том, что

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 121

² Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 121

практически вся реклама строится с помощью линии, цвета, формы, а также важное место в визуальной модели рекламной коммуникации играет освещение. Мы выявили на примере истории рекламы тот факт, что рекламное сообщение постепенно наращивало дополнительные «информационные и экспрессивные оболочки»¹. К числу «экспрессивных оболочек» относится усложнение изобразительных элементов при создании рекламы. В результате мы пришли к выводу, что в современном мире рекламное сообщение-это соединение различных семиотических систем, вербальной, изобразительной и музыкальной.

Реклама может разворачиваться в мультимедийном пространстве и содержит эстетическую информацию, сложную для моментального восприятия, так как для ее передачи при создании визуальной модели используется весь опыт накопленный в живописи, музыке, литературе, современными технологиями. Вышеуказанная сложность- это проблема создания рекламного текста или картинки, максимально простой, легко запоминающейся потребителю. Основным критерием для дифференциации рекламных произведений в нашем исследовании стал критерий по типу знаковых средств, то есть семиотический, но остальные критерии мы так же учитывали, как необходимые для корректной генерализации основных выводов.

В нашем исследовании мы воспользовались эстетическими теорией живописи В.Кандинского и теоретическими положениями П.Мондриана. Эти теории основоположников абстракционизма имеют не только общеэстетическое значение, но и в силу близости визуальной организации изображения в абстрактной живописи и в рекламном сообщении выражают основные принципы организации выразительности изобразительной коммуникации в рекламе. Это в свою очередь привело к научно

¹Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М., 2001.С. 7

обоснованным выводам в нашем эстетическом исследовании. В данном случае теории живописи выступали, в качестве предполагаемой Эко замене лингвистических категорий.

В своей работе «О духовном в искусстве» В. Кандинский ввел своего рода обоснование абстракционизма, которое выражалось в теории форм и красок. Отход от реалистического искусства позволил исследовать цвет, форму и линию как чистые изобразительные феномены, живущие самостоятельной жизнью на картине, где самостоятельность подразумевает их независимость от какого-либо сюжета или материальной формы, причем под независимостью предполагается экспрессивное воздействие цвета, формы на органы чувств воспринимающего субъекта, на создание определенного гештальта восприятия. Чистое звучание красок, линии, формы, то есть то, как продукт себя представляет с помощью красок и формы в изобразительной рекламной коммуникации, становится единственным способом и возможностью для восприятия и запоминания рекламируемого продукта, создания модели структуры рекламной среды.

В нашем эстетическом исследовании мы рассмотрели ряд примеров рекламных произведений, относящихся к разной степени сложности организации изобразительной композиции, такие как товарные знаки, логотипы, статичные картинки в печатной рекламе, движущиеся видео клипы в телевизионной рекламе. В результате мы пришли к следующему выводу. В рекламе часто нет никакой сюжетной картинки или изображения реального, то есть узнаваемого предмета, изобразительный эффект или передача сообщения достигается путем воздействия цвета и формы. Они если и содержат некий узнаваемый элемент, напоминающий реальный предмет, то даже в данном случае товарный знак, логотип, фирменная символика всегда предполагает создание новой формы, с помощью цвета, линий, графических элементов, что выражается в определенном изобразительном гештальте.

Особенно это положение относится к принципам организации выразительной формы в товарных знаках, корпоративной символике, фирменному стилю.

Поскольку целью рекламной коммуникации является запоминаемость, узнаваемость, создание и поддержание имиджа, то данный гештальт, созданный изобразительными средствами, приобретает основное значение в рекламной визуальной коммуникации. Подобные и еще более «абстрактные» формы товарных знаков, логотипов, созданные чисто живописными средствами, в силу их избыточности и постоянной повторяемости в нашей рекламной среде превращаются в узнаваемые символы, выражающие уже практически «реальные» предметы. Этот абстрактный принцип выражен графическими элементами, отдаленно напоминающими то, что рекламируется. Но при этом в силу лаконичности визуальной модели (круг, овал, квадрат, внутри которого графически обыгрывается или все название фирмы или одна из букв), простого цветового сочетания, то есть с помощью визуальных средств создается устойчивый образ, репрезентирующий компанию, продукт, товар, услугу. Информация о рекламируемом продукте, представленная в товарном знаке, визуально может напоминать некий символ или фигуру. Но все они сохраняют лишь общее сходство с материальными предметами и служат выражению неких качеств, которые должны переноситься со знака на сам продукт: сила, мощь, радость и отдых, стабильность, надежность и так далее. В случае товарного знака материальным содержанием становиться не изображение реальной фигуры, а качество, которое она олицетворяет или с которым ассоциируется. Таким образом, графическое и цветовое решение товарного знака, посредством визуальных средств несет информацию о компании, продукте, которая воспринимается эстетически, и является основным каналом коммуникации в рекламе.

Для создания визуальной композиции товарных знаков характерно следующее. Абстрактные формы, данные в определенном цвете, выбор которого определен товаром или экспрессивными возможностями цвета, создает визуальный гештальт, воспроизводящийся в памяти воспринимающего субъекта и напрямую связанный с образом компании, который сам и создает. Форма товарного знака, лишенная семантического информационного компонента, достигает своего воздействия путем внутреннего звучания формы. Таким образом, товарный знак, как знак отличия своего от чужого, в своем арсенале живописных средств, становится неким новым приращением к бытию, а именно новым символом или знаком, самостоятельно живущим в сознании потребителя. Эти новые маркеры реальности (товарные знаки банков, ресторанов, компаний, фирм) поселились на улице на рекламных щитах, зданиях, у нас дома через телевизор и печатную продукцию, то есть реклама образует с помощью самостоятельного существования формы вторую природу. Воздействие которой выражается в непрерывном бессознательном влиянии на психику человека. Эти воздействия состоят из трех элементов: воздействия цвета предмета, его формы и независимого от цвета и формы воздействия самого предмета. Таким образом, мы выявили концептуально важные для эстетического исследования характеристики коммуникаций, а именно, все рекламные произведения (от товарного знака до видео ролика), как создания человека, наполняют континуум второй природы, со своим воздействием на психику человека. Это воздействие осуществляется эстетически с помощью цвета, формы и формы предмета, или, как это происходит в рекламе, совершенно новой формой, созданной живописными средствами.

Концептуальный шаг, совершенный в теории живописи В.Кандинским, а именно освобождение значения формы и цвета от материального содержания, позволил проанализировать действие цвета и красок, которое состоит в эмоциональном воздействии. Этот аспект цветового воздействия

широко используется в рекламной изобразительной коммуникации. Данный аффективный компонент рекламного цветового воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации, где под эмоциями понимаются психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным предметам среды. Цветовое решение рекламного сообщения создает определенный образ и определенную реакцию. Нами были выявлены следующие факторы эмоционального воздействия: цвет вызывает психологическую реакцию, подчеркивает качество, настроение, чувство, создает теплую или холодную среду, отражают времена года, цвета имеют "физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители"¹, цвета "прикасаются" к ощущениям"² - вызывают чувство удовлетворения, создают приятный внешний вид, и последнее, цвет придает объемность среде и предметам.

Данные характеристики влияния цвета были нами проиллюстрированы на конкретных примерах рекламных произведений. Мы взяли примеры различных цветовых сочетаний, примеры воздействия только одного цвета и показали, что эмоциональное воздействие цвета и формы стало основным императивом при создании рекламы в журналах, буклетеах, афишах, плакатах, роликах, потому что в условиях высокой конкурентности цвет - это порой единственный способ привлечь внимание. Поэтому визуальная модель рекламного сообщения, созданная цветом и формой, содержит эстетическую информацию, которая вызывает определенное состояние у воспринимающего субъекта, которое зависит от его восприимчивости.

Так как цвет является средством, которым можно непосредственно влиять на психическую структуру рецепторов, то современный рекламист,

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.,2001.С. 142

² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.,2001.С. 142

используя цвета в передаче своего рекламного сообщения в процессе массовой коммуникации, в итоге, влияет на процесс восприятия и формирует конечный гештальт. Краски выступают изобразительной основой визуальной коммуникации, поэтому цвет – это один из «инвариантов структуры, определяющих строй картины»¹. Такими же инвариантами являются форма, композиция. В рекламе цвет несет скорее выразительное значение, чем изобразительное, так как не копирует реальность, а создает вторую природу и выражает некие качества продукта, услуги.

Данная выразительная функция красок стала основной в рекламной коммуникации. Цвет не только выделяет объект на плоскости в рекламном сообщении, то есть изображает его, делая, например, красивым, но в контексте общей композиции, которая, как правило, должна быть краткой выступает основным каналом коммуникации с потребителем, то есть выражает некие качества рекламируемого объекта.

Следующим шагом в выявлении действия изобразительных элементов стало обращение к форме, которая рассматривалась нами функции ограничителя. Даже в тех образцах рекламных произведений, где с помощью цвета строится визуальная модель, цвет всегда оформлен. Пусть даже только упаковкой, формой емкости или самим рекламным носителем (наружная реклама, то есть щит, печатная реклама – страница или часть ее и так далее. В объективации формы и состоит основное понимание взаимоотношения формы и краски у В.Кандинского. Каждая форма, данная в том или ином цвете, выражает собой совершенно разные изобразительные феномены, то есть совершенно по-разному воспринимается субъектом, а, следовательно, несет разные выразительные смыслы и создает различные гештальты восприятия. Как цвет может подчеркивать выразительность формы, так и форма может усиливать или уменьшать действие цвета. В случае рекламной

¹ Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1988. С. 380

коммуникации форма несет информацию о рекламируемом объекте. На примере западных рекламных роликов мы показали, что форма «выразительна» сама по себе, даже если дисгармонична, иногда остается только след формы, но весь континуум, созданных форм всегда нечто выражает»¹.

Другим выводом, к которому мы пришли является то, что в эстетической изобразительной коммуникации цвет и форма становятся главными элементами визуальной модели рекламного сообщения, которая передает информацию о торговой марке или компании или товаре. Таким образом, эстетическая информация, содержащаяся в рекламном произведении, то есть пространство информации, которая может иметь различные интерпретации, передается воспринимающему субъекту через цвет, линию, композицию, а также способствует восприятию и запоминанию семантической информации, то есть информации о товаре, качествах продукта и так далее.

Выделив два способа существования изобразительной формы, как изображения материального предмета и как чистой абстракции, мы продемонстрировали, что в рекламной визуальной коммуникации присутствует целый спектр форм от материальных до абстрактных, картины, фрагменты картин, копирование основных живописных форм, фотографии. Эта многообразие форм ведет к образованию типов визуальных знаков. Данная семиология визуальной коммуникации состоит из иконических знаков (портрет Моны Лизы, фотография, диаграмма), индексальных (стрелка-указатель, воздействие цвета), символа. Основой визуальных синтагм является наличие конвенции, то есть знак должен узнаваться как обладающий или сходством с реальным объектом, или выражающий с помощью кода некие качества. Визуальная синтагма строится не только с помощью формы и цвета, но и композиции.

¹ Кандинский В.О духовном в искусстве. М., 1992. С. 49

Общим результатом нашего исследования изобразительной эстетической коммуникации в рекламе стало то, что рекламная коммуникация осуществляется, в основном, на информационно-семантическом уровне. То есть визуальная модель просто является частью информационного блока, ее функция состоит в наглядном пояснении и эмоциональном воздействии цвета. Но одновременно на ряде примеров мы показали, что рекламное сообщение может содержать только эстетическую информацию и быть интерпретировано самим субъектом восприятия в зависимости от его вкусов, ассоциаций. Цвет, форма, композиция выступают как чистая выразительность.

Во второй главе объектом нашего исследования стала текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе. Это выражалось в анализе вербальной эстетической коммуникации, которую можно было разделять на устную и печатную вербальную коммуникацию. Для данного анализа текстуальной эстетической коммуникации мы использовали эмпирический материал печатной и телевизионной рекламы, воспользовавшись для проведения корректной феноменологической исследовательской линии теорией коммуникации Маклюэна, герменевтической теорией интерпретации Гадамера и семиотической теорией Эко. Мы также определили отличие текстуальной эстетической коммуникации от изобразительной. Во втором случае чувственное восприятие изображения характеризуется тотальностью, одновременностью и непосредственностью. Механизм текстуальной, то есть вербальной коммуникации требует анализа и интерпретации кодов и лексикодов, содержащихся в рекламном сообщении, выявлении его семиотической структуры коммуникации, что и стало целью нашего исследования в этой главе.

В последующем анализе мы развели, используя примеры из печатной и телевизионной рекламы, устную и письменную текстуальную эстетическую

коммуникацию. Для рекламных роликов, то есть устной текстуальной коммуникации, характерна чувственная вовлеченность, так как структура сообщения предполагает использование не только текстов, но и игры актеров, чьи жесты, мимика и так далее выступают как визуальный текст и тоже являются знаками, как и само слово. В случае печатного варианта восприятия текста рекламное сообщение теряет ряд каналов коммуникации и не всегда или с большим трудом достигает необходимого коммерческого результата.

Возможности устной коммуникации позволяют в одном и том же предложении по-разному репрезентировать продукт, выразить различные оттенки смысла фразы, то есть то, что Эко определял как “семантическое или ассоциативным поле”, “спектр ассоциаций”¹. Устная коммуникация предполагает “чувственную или эмоциональную вовлеченность”², которая уменьшается в таких видах рекламы, как печатная в журналах, уличная, в буклетеах, постерах и так далее, то есть в тех формах рекламной коммуникации, которые используют в силу своего формата только печатную текстуальную коммуникацию.

Таким образом, уровень, глубина, скорость, интенсивность восприятия и передача информации в рекламе меняется в зависимости от канала коммуникации. Вербальные паттерны, которые благодаря языку заключают в себе наши чувства, в рекламной коммуникации дополняются визуальной коммуникацией, устным текстом. Паттерны чувств, представленные во всех языках, варьируются так же как одежда и искусства. К ним может относиться материнство, точнее тот набор кодов, который создает общий код, того, что мы воспринимаем как материнство. Функционирование и воспроизведение этого кода в текстуальной

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 56

² McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. N.-Y., 1964. P. 86

коммуникации было нами проиллюстрировано на соответствующем примере.

Основной вывод, к которому мы пришли во второй главе, заключается в том, что письменная речь или слово обеспечивает унификацию общества в обмене информацией, в процессе коммуникации, а также рационализацию коммуникативного процесса, который может осуществляться на расстоянии и элиминирует эмоциональную реакцию, так как не требует непосредственной реакции. Текстуальная эстетическая коммуникация в рекламе, используя вербальные паттерны, лексикоды, то есть «опыт человека, трансформировавшийся в определенную систему ожиданий»¹, который разделяется людьми, принадлежащими одной культуре или сообществу, эта коммуникация унифицирует наш мир, являясь каналом коммуникации, формируют новые ценности, а, следовательно, и новую среду. Многие рекламные слоганы, придуманные рекламистами, стали широко использоваться в обыденной речи, употребляться в ситуациях, которые не относятся к процессу потребления, к рекламе как таковой. Образ жизни, демонстрирующийся в рекламе, становится некой нормой. Типы иностранных постсоветских пап, мам, бабушек, детей, жен, все эти персонажи стали появляться на улице, так же одеваться, так же говорить, так же оценивать те или иные ситуации. Таким образом, реклама как новый для России средовой фактор, задав норму, ценности, сформировала новых людей. Рекламное сообщение фокусирует в себе обширную область опыта в крошечном компасе. Оно содержит мозаичную корпоративную картину сжатых образов, которые включают производителя и потребителя, продавца и общество в единый образ. В отличие от живописной формы журнальной рекламы, существовавшей до телевидения, этот мозаичный образ общего массива рекламы отражает процесс, а не отдельные фрагментарные точки зрения,

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М., 1998. С.56

свойственные живописной трактовке тем и новостей в журналах до эпохи телевидения. Таким образом, рекламное сообщение выступает как процесс и представляет такие феномены как труд, внимание, разум, искусство и умение большинства людей, так как строиться на проверенном фундаменте стереотипов или «набора», установленных в обществе подходов, выражая коллективный опыт.

В нашем исследовании текстуальной эстетической коммуникации, опираясь на ключевые положения теории коммуникации, используя семиотическую теорию коммуникации Эко, мы рассмотрели ее как некую систему кодов и лексикодов, образующих структуру коммуникации, осуществляющейся в процессах означивания. Данный процесс означивания происходит в процессе восприятия текста рекламы, который содержит информацию о качествах товара, но так же посредством риторических кодов формирует семантическое или ассоциативное поле. Код понимался нами как система шифра, благодаря которому возможна коммуникация и понимание, а рекламное сообщение обретает способность быть сообщаемыми. Таким образом, код являлся элементом структуры эстетической коммуникации.

Эко выделяет две характеристики эстетической коммуникации. Во-первых, “эстетическая коммуникация-это опыт такой коммуникации, который не поддается ни количественному исчислению, ни структурной систематизации”¹, так как эстетическое сообщение содержит разные информационные уровни, которые мы перечислим ниже в нашем исследовании, и как следствие, предоставляет возможность свободного толкования, то есть, предполагает несколько интерпретации. Во-вторых, “за опытом (эстетической коммуникации) стоит что-то такое, что, несомненно, должно обладать структурой”². Определив данную специфику эстетической

¹ Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 86

² Эко У. Отсутствующая структура. М, 1998. С. 86

коммуникации, мы выделили информационные уровни эстетического сообщения и рассмотрели их на конкретном эмпирическом материале.

Процесс кодификации мы рассмотрели наиболее подробно на примерах рекламных слоганов, так же показав уровни идеологии, риторики и так далее, в более развернутых рекламных сообщениях, печатных вариантах и эстетическое воздействие физического уровня на примерах видео роликов (голос, интонация, ритм). Рассмотрев ряд примеров печатной текстуальной эстетической коммуникации в рекламе и способы передачи информации, мы пришли к следующим выводам. Данный тип текстуальной коммуникации, ограничен физическим уровнем передачи информации, а именно, бумагой, на которой напечатан текст, так как информация передается только с помощью печатного слова. Значит, к данному каналу передачи информации относится все, что было написано Маклюэном по поводу печатного слова. Напечатанный текст требует логической последовательности прочтения, что эlimинирует непосредственность и тотальность восприятия текста. Этот недостаток отчасти компенсируется визуальным рядом, а в тексте использованием поэтических форм, художественных приемов, ярких, не только графически, но и вербально заголовков и слоганов.

Телевизионная реклама может использовать все каналы передачи информации. В данном случае текстуальная эстетическая коммуникация использует не только структуру самого текста, значением входящих в него слов, но и модуляцию голоса, произношение, звучание. Устное слово сокращает диапазон интерпретаций, так как произносится с определенной интонацией, в том или ином ритме, мужским или женским голосом, все эти факторы физического уровня позволяют субъективировать то, что хотел сказать рекламодатель о своем товаре. Мы показали, как работают и передаются в рекламной коммуникации традиционные коды красоты, здоровья, успеха и так далее, как меняется риторика в зависимости от целевой аудитории (женской, мужской), как сообщение может нарушать ожидания

потребителя на идеологическом и риторическом уровне, выступая информативным или избыточным.

Главным выводом второй главы, исследования текстуальной эстетической коммуникации стало то, что реклама как часть коллективного опыта, как рефлексия повседневности выступает каналом передачи эстетической информации. В силу того, что обладает формой, и может быть структурирована в семиотическом исследовании посредством выявления кодов, лексикодов, коннотативных и денотативных значений, риторических приемов, идеологии, физического уровня, которые являются элементами структуры. Мы рассмотрели коммуникацию в рекламе как процесс означивания, который определяет восприятие текста, позволяя интерпретировать его в зависимости от наших идеологических и культурных ожиданий

Семиотика, структурный метод позволил нам сделать корректные выводы, касающиеся эстетического опыта. Используя в структурном анализе текстуальной эстетической коммуникации семантический критерий, мы смогли реализовать поставленную исследовательскую задачу. Для этого мы предположили, что рекламный текст содержит те же признаки, что и текст художественный.

Достигнутые результаты позволяют продолжить эстетическое исследование рекламных коммуникаций в позитивном направлении в тех аспектах, которые были заданы. Как предполагается, это даст возможность построить критическую, содержательную философско-эстетическую теорию рекламы как особого вида эстетической деятельности и эстетической коммуникации в современной культуре, связанной с устойчивыми товарно-денежными отношениями. В этом мы видим главное практическое применение результатов работы и рассчитываем впоследствии углубленно исследовать один из аспектов в дальнейших работах. Под практическим применением может так же пониматься использования содержания работы в

преподавательской деятельности в виде специальных курсов по проблемам эстетической коммуникации.

Библиография.

1. Андреева Г.М.Социальная психология. М: Интер, 1996
2. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии творчества. М: Прометей,1994
3. Арнхейм Р. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука,1990
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс,1974
5. Аристотель. Собрание сочинений. Т.3.М: Наука, 1983
6. Асеева Е.Н. Организация рекламной компании. М: Изд-во «Довгань»,1997
7. Барт Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994
8. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000 г.
9. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент, Спб.: Вильямс, 1999 г.
- 10.Беклешев Д., Самусев В. Реклама: ее функции, цели и методы создания. Киев: Терра, 1974
- 11.Бровкин Д. Я сам обманываться рад // “Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations”, 1999, № 6
- 12.Брудный А.А. Психологическая герменевтика. М.: Прометей, 1998
- 13.Вельфлин Г. Основные понятия истории искусства. Проблема эволюции стиля в новом искусстве. М.: Искусство,1994
- 14.Веркман К.Дж. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие. М.:Прогресс,1986
- 15.Вундт В.М. Основание физиологической психологии/ Пер. и дополнение по новейшим исследованиям В.Кандинский. М.: Н.А.Абрикосов,1989
- 16.Выготский Л. С. Психология искусства. Анализ эстетической реакции. М.: Лабиринт,1994
- 17.Выготский Л. С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999
- 18.Гальперин П.Я. Психология как объективная наука. М.:Наука,1998
- 19.Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. М.: Знание,1997
- 20.Гуссерль Э. Собрание сочинений в двух томах. М.: Логос: Гноэис,1994.
т.1
- 21.Гуссерль Э. Логические исследования. Спб.: Образование, 1909
- 22.Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической

- философии. М.: Лабиринт”, 1994
- 23.Гуссерль Э. Начало геометрии. М.: Ad Marginem, 1996
- 24.Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного. М.: Искусство,1991
- 25.Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики. М.: Искусство,1991
- 26.Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.:Искусство,1988
- 27.Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М.: Прогресс,1984
- 28.Добробabenко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки. М.: Знание,1986
- 29.Дьюи Д. Реконструкция в философии. М.: Логос,2001
30. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М.: Петрополис,2000
- 31.Зедльмаэр Г.Искусство и истина. Спб.:Axioma, 2000
32. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций. М.: Интер,1998
- 33.Еремеев Б.А. Статистические процедуры при психологическом изучении текста. Спб.: Амфора,1996
- 34.Ерошина Г.Г. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. М.:Амфора, 1999
- 35.Кандинский В. О духовном в искусстве. М.:Архимед,1992
- 36.Каневский Е.М. Эффект рекламы. М.: Прогресс,1991
- 37.Картер Г. Эффективная реклама. М.:Наука,1991
- 38.Кон И.С. Социологическая психология. М.: Изд-во МГУ,1999
- 39.Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: Изд-во МГУ,1997
- 40.Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Изд-во «Довгань»,1994
- 41.Кудин П.А., Ломов Б.Ф. , Митькин А.А.Психология восприятия и искусство плаката. М.:Искусство,1987
- 42.Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М.: Изд-во МГУ,1997
- 43.Лебедев А.Н. , Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Прогресс, 1996
- 44.Леонтьев А.Н. Психология восприятия и искусство плаката.

- М.:Знание,1987
- 45.Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. М.:Наука,1995
- 46.Лосев А.Ф. Эстетика // Философская энциклопедия. Т.5. М.: Советская энциклопедия,1970. С. 570
- 47.Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Прогресс,1992.
- 48.Лотман Ю.М., Феномен культуры // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. Вып. X. Уч. зап. Тарт. ун-та, вып. 463. Тарту, 1978
- 49.Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. Предварительная публикация. М.: Знание, 1977
- 50.Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров// Символ в системе культуры. М.: Наука, 1996
- 51.Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры. Тарту.: Изд-во ун-ва, 1970
- 52.Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.:Знание,1970
- 53.Майерс Д. Социальная психология. Спб.: Питер,1997
- 54.Маслоу А. Новые рубежи человеческой личности. М.: Прогресс,1999
- 55.Маслоу А. Мотивация личности. Спб.: Питер,1999
- 56.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2001
- 57.Моль А. Теория информации и эстетическое воспитание. М.: Прогресс,1966
- 58.Морозова И. Слогая слоганы. М.: РИП-холдинг,1998
- 59.Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. М.: Синтерос,1992
- 60.Круглова М.А. Психологические проблемы рекламы и маркетинга. М.: РИП-Холдинг,1997
- 61.Пиаже Ж., Фрес П. Экспериментальная психология. М.: Наука,1973
- 62.Пирогова Ю.К.Мир рекламы. М.:Прогресс,2000
- 63.Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М.:Наука,1979
- 64.Рожков Я.И.Реклама: планка для «профи». М.:Инфра-М,1997
- 65.Родионова Л.М. Английская и американская реклама: история и особенности периода. Екатеринбург,1999
- 66.Росситер Дж. Р., Пирси Л. Реклама и продвижение товаров. Спб.: Питер,2001
- 67.Рязанов С.А., Антропова Т.В. Дизайн и психология в рекламе. Саратов:

- Амфора,1998
- 68.Сэндидж Ч., Фрайбургер В. Реклама: теория практика.
Спб.: Питер,1999
- 69.Фрейд З Толкование сновидений. Репринтное воспроизведение издания 1913 года. Ереван.: Камар, 1991
- 70.Фрейд З О клиническом психоанализе. М.: Медицина,1991
- 71.Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Тбилиси.: Мерани,1991
72. Ученова В.В Реклама: палитра жанров. М.:Рип-Холдинг,2001
- 73.Ученова В.В., Старуш М. И.. «Философский камушек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. М.: РИП-Холдинг,1996
- 74.Уэлс У. Реклама: теория и практика. Спб.: Питер,1999
- 75.Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.:Петрополис,1998
- 76.Юнг К.Г. Феномен духа в искусстве и науке. М.:Ренессанс,1992
- 77.Юнг К.Г.. Психоанализ бессознательного. М.:Канон,1994
- 78.Юнг К.Г. Либидо, его метаморфозы и символы. Спб.: Восточно-европейский институт психоанализа, 1994
- 79.Якобсон Р. Работы по поэтике. М.:Прогресс, 1987
- 80.Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985
- 81.Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М.: Прогресс,1975
- 1.Berleant A.The Aesthetic Field.A Phenomenology Of Aesthetic Experience. Springfield: Thomas,1970
- 2.Bussignani A., Mondrian P. N.-Y.:Pinguin,1957
- 3.Encyclopaedia Britanica.Chicago-London-Toronto. V1.1965
- 4.Hulst D. Mondrian. Ecole DeLa Haye-Le Stijl.Paris,1994
- 5.Gibson J.The Perception Of Visual World. Boston, 1950
- 6.Keyser Samuel Jay. There is Method In Their Adness: The Formal Structure Of Advertisement. “ New Literary History”. 1985. № 3 Р. 305-317
- 8.McLuhan M.Understanding Media: The Extensions Of Man. N.Y.,1964
Lewis D. P.Mondrian. L., 1968
- 9.Noth Winfried. Advertising,Poetry And Art: Semiotic Reflections and the

- Language of Commerce. "Kodikas/Code Ars Semiotica". №1/2, volume 10, 1987,
10. Ogilvy D. Confessions Of an Advertising. N.-Y.: Dell, 1964
11. Ogilvy D. Ogilvy On Advertising. N-Y.:Vintage Books, 1985
12. The Oxford Dictionary Of Art. Oxford, 1988
13. Seuphor M. P. Mondrian. Painting. L., 1958
14. Seuphor M. P. Mondrian. Life And Work. L. 1967
15. Stoichita V.I. P. Mondrian. L., 1967
16. Tomassoni I. P .Mondrian. N.-Y., 1976
- www.library.ru
- www.ogilvy.com
- www.advertology.ru