

ЕЛЕНА ПЕТРОВА

ЭСТЕТИКА-2

(ЭСТЕТИКА, КОТОРАЯ ПРОДАЕТ)



Елена ПЕТРОВА (Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала YES!, консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Проводит обучающие семинары на тему творчества в рекламе.

К о н т а к т : (812) 314-9038 или по телефонам редакции.

*Эстетика – происходит от греческого слова *aisthetikos*, переводится как «чувствующий» или «чувственный». Эстетика – это наука о закономерностях эстетического освоения человеком мира, о сущности и формах творчества по законам красоты.*

Философский словарь // Под ред. И. Т. Фролова. М., Политиздат, 1991. С. 544

В ПАРИЖСКИХ МАГАЗИНЧИКАХ, ГДЕ ПРОДАЮТ ЭСТАМПЫ, много плакатов 20-х годов с рекламой Coca-Cola. Они соседствуют с плакатами парижских кафе конца XIX – начала XX века. Публика покупает эти листы «для красоты». Интересно, способствует ли продаже напитка мода на старую рекламную графику?

Может ли и при каких условиях реклама стать явлением чисто эстетическим, то есть явлением художественной культуры? Может быть, в тот момент, когда она перестает продавать?

Авторитетные рекламисты старой школы любят подчеркивать: «реклама должна продавать» (Огилви), а не просто нравиться. Этот тезис намекает на противопоставление рекламы и искусства. Это можно понять следующим образом: реклама не должна без особой надобности оскорблять эстетические чувства публики (или рекламодателя, или самого автора рекламы и его коллег по профессии), но эффект рекламы определяется успешностью решения маркетинговых задач.

Вальтер Шёнерт¹ идет еще дальше и весьма последовательно доказывает, что рекламист ни в коем случае не должен чувствовать себя творцом. «Некоторые создатели рекламы ощущают долг перед искусством. Им следует как можно скорее покинуть этот пьедестал». Реклама может только «использовать изобразительные средства искусства в своих целях».

И в то же время рекламист – копирайтер, дизайнер или текстовик – постоянно должен сочинять что-то новое, то есть быть «творцом» в самом буквальном смысле этого слова. Точно так же как в «высоком искусстве» есть закономерности и правила эстетического творчества, в «искусстве рекламы» есть собственные приоритеты и закономерности. Противопоставление рекламы и искусства базируется на

классических тезисах об эстетике, сформулированных И. Кантом: польза противоположна красоте, совершенство художественной формы противопоставлено содержанию, эстетическое суждение в принципе должно быть «незаинтересованным»... С этой точки зрения реклама не может быть причислена к искусству, то есть рассматриваться в рамках эстетики. Так как основа рекламы – это польза, целесообразность и подчиненность маркетинговому расчету, то приговор можно считать подписанным.

Но это же очевидно противоречит здравому смыслу! И кроме того, обедняет возможности развития рекламного творчества. Так как если «творчества» не существует, как можно сравнить между собой удачу и неудачу? И как рекламистам достигать совершенства? Контрабандой? Личной интуицией?

В ОТЛИЧИЕ ОТ ЭСТЕТИКИ-1

Чтобы избавиться от парадокса, следует признать очевидное: благодаря развитию ценностей «общества потребления» в XX веке сформировалась новая эстетика, которая существует по собственным законам. Ее можно назвать «эстетикой влияния», так как это наука о сущности и формах творчества по законам влияния на мысли и поведение человека. В отличие от классической эстетики, посвященной законам красоты.

Для различения двух эстетик стоит называть их, соответственно, Эстетика-1 (классическая европейская эстетика) и Эстетика-2 (эстетика рекламы).

Сущность Эстетики-1 должна быть хорошо понятна читателю. Это эстетика хорошего вкуса, искусства (словесного, изобразительного, музыкального), культурной традиции. Она привычна с детства. Произведения искусства, созданные по интуитивным (или по рациональным) законам эстетики, вызывают восхищение прекрасным. В ее основе – чувство композиции и хорошей формы.

Эстетика-2 – это эстетика рекламы, эстетика политической пропаганды, в широком смысле – это эстетика технологий управления поведением человека в социальной среде, эстетика влияния на человека. Формы, с которыми работает Эстетика-2, те же самые, что в Эстетике-1. Это слово, образ, звук... И объекты, создаваемые по законам Эстетики-2, очень похожи на произведения искусства. Но есть существенное отличие. В результате взаимодействия с такими объектами человек (автор сознает, что данное высказывание очень цинично) должен пережить нечто,

¹ Шёнерт Вальтер. Грядущая реклама. М., Интерэксперт, 1999.



Творение в рамках Эстетики-1 (Рене Магритт, 1960)

что послужит принуждением к совершению вполне определенных, нужных «творцу» действий. То есть человек может оценить взаимодействующую с ним рекламу как красивую или некрасивую, привлекательную или отталкивающую, как ему заблагорассудится. Для Эстетики-2 это не важно. Важно – как изменится в результате контакта с рекламой поведение человека как потребителя. По отношению к рекламируемому товару или услуге.

Тем более что человек, подвергшийся целенаправленному влиянию, вряд ли оценит сам все аспекты влияния. Он просто скажет – понравилось, произвело впечатление, запомнилось.

НЕОДНОЗНАЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ ТВОРЦА

Что на практике означает признание различий Эстетики-1 и Эстетики-2 для рекламистов, для рекламодателей, для потребителя?

Наверное, менее всего это касается потребителей. Потребитель не обязан понимать, как именно оказывается на него воздействие. Другое дело – аспект исследования поведения потребителя при взаимодействии его с рекламой. В профессиональной литературе представлено достаточно много различных технологий влияния на потребителя через слово и образ.

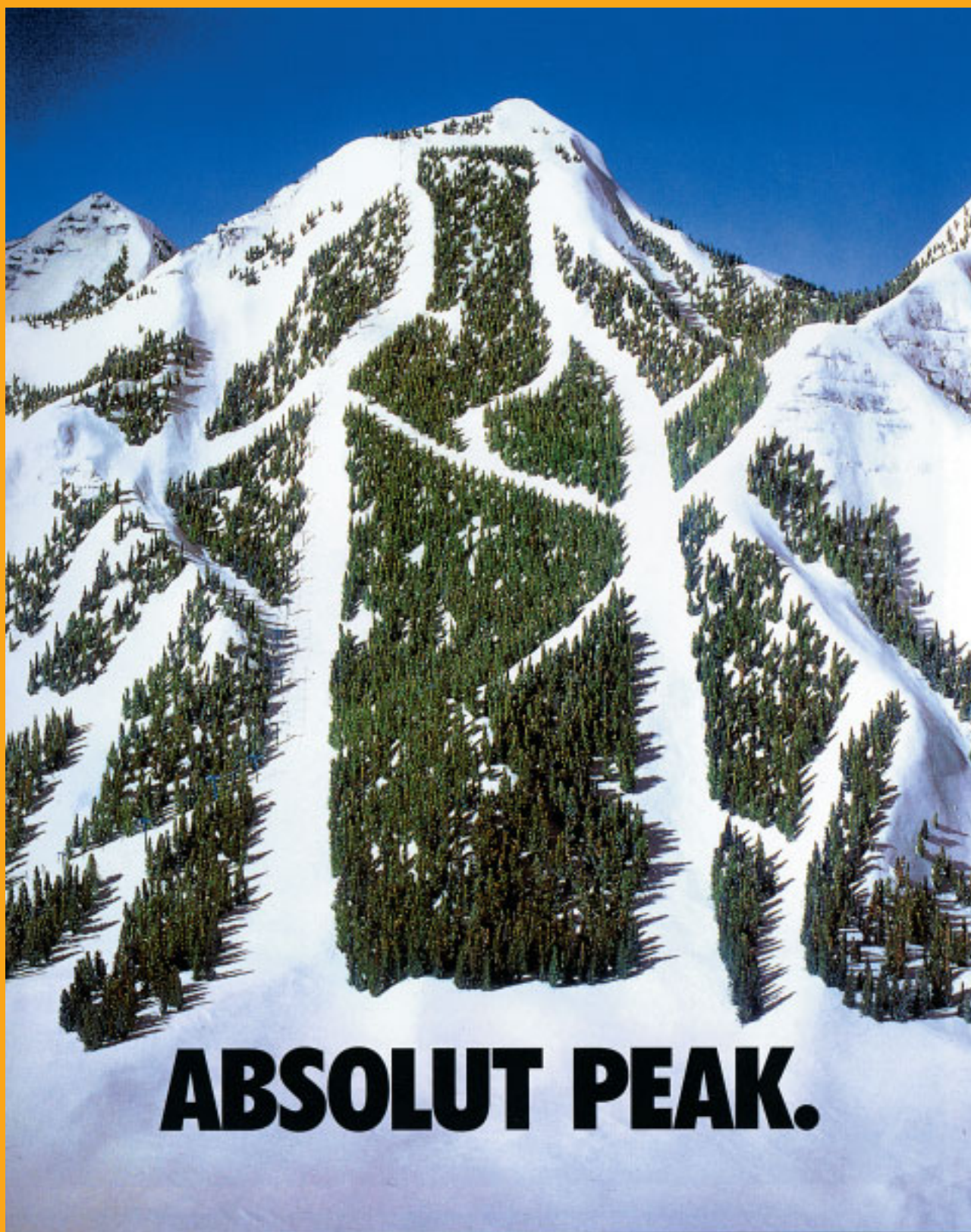
Более всего наличие двух эстетик затрагивает проблему

специфической подготовки и профессионального самосознания дизайнеров и копирайтеров. Для иллюстрации проблемы – несколько типичных цитат из диалога с дизайнером по поводу вариантов эскиза плаката.

Один вариант был красивее, сбалансированнее. Второй вариант – выразительнее (в специфически рекламном смысле, с точки зрения Эстетики-2).

«Но это же очевидно – тот, что красивее, он мне кажется интуитивно красивым, и соответствует нормам хорошей композиции. А тот, что сильнее воздействует на зрителя, оставляя некоторое специальное впечатление, – просто результат сухого расчета, это, конечно, все вычислено и рационально, но это не искусство...», «То, что нравится публике, оказывает воздействие на публику – это попса...»

Заблуждение дизайнера относительно специфичности рекламы кажется очевидным. Но мы еще вернемся к этой проблеме – почему то, что хорошо влияет в нужном направлении на потребителя, может вызывать смутное раздражение и чувство неудовлетворенности у самого автора, если он не разделяет главные принципы Эстетики-2. Другое заблуждение действует более тонко. Существует мнение, что «хорошая реклама рождается интуитивно, когда есть хорошая идея. А если нет хорошей идеи – тогда просто можно сделать нечто среднее, вполне прилич-



ABSOLUT PEAK.

Творение в рамках Эстетики-2 (Steve Feldman, TBWA)

ное, за счет расчета влияния на потребителя». Невольно автор приведенных слов повторяет, сам того не желая, традиционное «интуитивное» определение Эстетики-1. Отказывая тем самым в самостоятельной ценности Эстетике-2, сводя ее к чему-то чисто функциональному, к «ширпотребу». Противопоставляя искусству (интуиции) пользу (расчет).

С точки зрения рекламодателя – проблемы тоже как будто бы не существует. Но те рекламодатели, кто довольствуется при выборе рекламы критериями Эстетики-1, рискуют потратить средства на малоэффективную рекламу. Как и те, кто небрежно отнесется к проблеме влияния, считая, что все потребители – «лохи».

КАК УСТРОЕНЫ ЭСТЕТИКА-1 И ЭСТЕТИКА-2

Любая эстетическая система может быть построена по некоторой схеме. В том числе она имеет формальную, нормативную сторону и эмоциональную, интуитивную. Тем более что само слово «эстетика» напоминает о некотором непосредственном переживании.

Формальная сторона Эстетики-1 опирается на закономерности восприятия человеком пропорций и композиционных закономерностей, которые оцениваются как «красивые» или эстетически правильные.

Формальная сторона Эстетики-2, как нам кажется, может быть описана в терминах психофизиологии и социальной психологии. То есть она опирается на знание о том, что сильнее всего меняет состояние ума и мотивацию человека, оставляет его душу «впечатленной» (причем независимо от того, знают ли о существовании этих наук копирайтер или дизайнер).

Есть различия и на эмоциональном, или интуитивном, уровне Эстетики-1 и Эстетики-2. В Эстетике-1 переживание чувства прекрасного возможно благодаря «эмпатическому вчувствованию» зрителя в произведение искусства, а выразительность достигается за счет самовыражения автора. То есть когда зритель говорит «красиво» или «некрасиво», он буквально примеривается к физическим движениям собственного тела, к геометрии собственного «физического пространства», к своему самочувствию, собственным эмоциям или к своим представлениям о мире. Отметим, что именно идея уникального самовыражения творца – основа художественной подготовки в современном искусстве самого в эмоциональном плане и в плане физического движения. Создавая произведение искусства, художник руководствуется «интуитивным чувством формы» или «чувством прекрасного».

В Эстетике-2 все иначе. Так как в центре ее – феномены влияния и управления вниманием воспринимающего человека, автор не может положиться на собственное интуитивное переживание гармонии и хорошей формы. Если он сочиняет нечто, что должно оказать определенное влияние на других, ему нужно стать «хитрецом» или «циником». Так как иначе он сам не мог бы полностью оценить, даже притворившись на время, примерив на себя «шкуру клиен-

та», то ли переживает воспринимающий, что задумано. Реклама – не обязательно искусство обмана, но обязательно – искусство убеждения и вовлечения. Для творца на первом плане оказывается не прямое спонтанное самовыражение, но некоторое специфическое «выражение себя из роли, которая соответствует поставленной задаче». Что выражается простыми словами: «Я чувствую, что это должно ИМ понравиться». Объяснения в этом случае будут лишними.

ПРОБЛЕМА ФОРМЫ

Выбор средств художественного воздействия в Эстетике-1 и Эстетике-2 также различается. Хотя произведение, созданное на базе идей Эстетики-2, по форме во многом будет похоже или почти тождественно тому, что могло бы быть создано на базе Эстетики-1.

Так как задачей рекламы может быть возбуждение противоречивых чувств у потребителя, то нет требования создания гармонического впечатления. Вальтер Шёнерт замечает, что «реклама с использованием негативных моментов может быть очень успешной. Положительное проявляется значительно четче на фоне негативного». Преимущество как в плане сюжетов, так и в плане конкретных форм может быть отдано «выразительному», «глубоко проникающему», «зацепляющему», «оставляющему скрытые следы» по отношению к «красивому».

Все перечисленное касается как «сюжетов» и мотивов, так и чисто формальных средств, как изобразительных, так и словесных.

О словесных выразительных средствах написано много, об изобразительных – меньше. Развивая тему изобразительных средств в рекламе, можно показать, как влияет на чувства зрителя выбор цвета, тип шрифта, соотношение пятен, расположение текста и изображения на листе и так далее.

ВЫВОДЫ

Можно сделать разнообразные практические выводы из сравнения Эстетики-1 и Эстетики-2. Например, о наилучших программах подготовки дизайнеров, чтобы они были готовы работать в рекламе. Или о психологической «гигиене» рекламистов. Или о том, как технологически осуществить передачу всего, что знает о потребителе маркетолог, копирайтеру и дизайнеру. И что с этим делать (то есть как «интуитивно» сделать «правильное»)...

В том числе из сравнения Эстетики-1 и Эстетики-2 понятно, почему об интуитивном моменте творчества в случае эффективной рекламы говорят редко и неопределенно. Не очень просто описать словами собственные интуитивные эксперименты с восприятием.

Как представляется, легализация Эстетики-2 как самостоятельной дисциплины позволит сделать обсуждение сложных тем создания творческой рекламы более эффективным, и дать старт новым креативным технологиям. И кроме того, даст новую перспективу и новый язык в развитии взаимопонимания в профессиональной цепочке «рекламодатель – копирайтер – дизайнер».

Об Эстетике-1 писали поколения искусствоведов. Эстетика-2 еще требует теоретической разработки. Эстетика-2 как эстетика влияния еще зачастую требует социального оправдания в глазах широкой публики.

Кстати, надо отметить, что у Эстетики-2 вполне приличные предки. Есть мнение, что работы Праксителя в Древней Греции должны были продвигать идеи демократии. Наверное, он был одним из первых мастеров, кто начал работать в рамках Эстетики-2.

	Эстетика-1	Эстетика-2
На уровне чувств	Непосредственное восприятие, удовольствие (действие завершено)	Принуждение к поведению (незавершенное действие)
На уровне ума	Законы гармонии, пропорции (законы движения человеческого тела)	Законы социальной психологии, психофизиологии (законы человеческого поведения)

Таблица 1. Оценка творения в рамках Эстетики-1 и Эстетики-2