

А. Э. Старостова

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМЫ

Учебное пособие для студентов,
обучающихся по специальности 032401 «Реклама»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2010

ББК С563.01я73-1

С773

Рецензенты:

кафедра международного менеджмента, логистики и маркетинга Уральского государственного экономического университета (заведующий кафедрой доктор экономических наук, профессор Л. М. Капустина);

Н. Н. Остапенко, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии Института искусств (Российский государственный профессионально-педагогический университет)

Старостова Л. Э.

С773 Эстетика рекламы : учеб. пособие / Л. Э. Старостова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. — 140 с. : ил.

ISBN 978-5-7996-0565-0

В учебном пособии рассматривается круг проблем, обозначенных в философской эстетике, но анализируются эти проблемы применительно к задачам, стоящим перед рекламистами, которым необходимо эффективно интегрировать в форму художественной коммуникации прагматические маркетинговые задачи; также рассмотрены основные вопросы эстетических аспектов рекламы: создание, образная структура, восприятие и интеграция в художественную практику.

Для студентов факультета связей с общественностью и рекламы.

ББК С563.01я73-1

ISBN 978-5-7996-0565-0

© ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького», 2010
© Старостова Л. Э., 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Эстетическое в составе рекламной коммуникации	9
Эстетическое и утилитарное (прагматическое)	10
Эстетическое как значащая форма	12
Социокультурное измерение эстетического отношения	15
Эстетическое в практике дизайна	16
Эстетическое в рекламе	17
Эстетическое и нравственное. Эстетизм	19
Феномен эстетизации в рекламе	23
Социокультурные формы эстетизма	24
Вкус как функция эстетического сознания	25
Вопросы для самоконтроля	32
Список литературы	33
Глава 2. Эстетические ценности в искусстве и рекламе	34
Прекрасное	34
Возвышенное	38
Безобразное	41
Трагическое	48
Комическое	51
Низменное	54
Вопросы для самоконтроля	55
Список литературы	56
Глава 3. Реклама и искусство: особенности и функции	57
Проблема определения природы искусства	57
Искусство как единство познания и выражения	59
Искусство как социокультурный феномен	62
Атрибуты искусства	65
Функции искусства	66
Реклама как форма художественно-творческой деятельности	70
Искусство и реклама: сравнительный анализ	71
Вопросы для самоконтроля	73
Список литературы	73
Глава 4. Образ в структуре рекламного сообщения	75
Эстетика о строении художественного образа	75
Художественный образ как метафора	77
Креативная природа метафоры	80
Функции художественной формы	83
Семиотическая модель образа	84
Вопросы для самоконтроля	89
Список литературы	89

Глава 5. Реклама в системе художественной практики	90
Классическая модель художественного творчества	90
Неклассическая модернистская модель художественного творчества	95
Неклассическая постмодернистская модель художественного творчества	100
Современная реклама как постмодернистская художественная практика	103
Игра как рекламный прием	104
Вопросы для самоконтроля	109
Список литературы	109
Глава 6. Рекламный образ в контексте художественных поисков современности	110
Переосмысление вещи в культуре XX века	110
Вещь как предмет рекламной интерпретации	114
Образ вещи в художественной практике XX века	116
Влияние художественных экспериментов на практику рекламы	120
Вопросы для самоконтроля	122
Список литературы	122
Глава 7. Особенности восприятия образной информации в искусстве и рекламе	124
Влияние конкретно-чувственной природы образа на его восприятие	125
Структура процесса художественного восприятия	128
Природа художественных чувств как основа катартического воздействия искусства	129
Катарсис в социальной рекламе	131
Вопросы для самоконтроля	133
Список литературы	133
Практические задания	134
Список рекомендуемой литературы	135