ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ И СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Попов И. В.

кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-коммуникативных технологий, Ухтинский государственный технический университет (Россия), 630102, Россия, г. Ухта, ул. Первомайская, 13, i-popov@inbox.ru

УДК 7.05:659.13
ББК 60.842

Цель. Статья посвящена исследованию эстетического аспекта социально-коммуникативных технологий и специфике художественных средств, реализуемых в процессе социального управления.

Методы. На основе системного подхода используются методы анализа, сравнения, синтеза и оценки.

Результаты и научная новизна. Автором проанализирован эстетический аспект социально-коммуникативных технологий как один из важнейших в направлении решения задач социального управления в сфере рекламы и связей с общественностью, а также выделены наиболее актуальные художественные средства, реализуемые в данной области коммуникаций.

Ключевые слова: художественная деятельность, реклама, связи с общественностью.

ARTISTIC ACTIVITIES AS AN ELEMENT OF SOCIAL MANAGEMENT IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Popov I. V.

candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Social Communication Technologies, Ukhta State Technical University (Russia), 630102, Russia, Ukhta, Pervomayskaya str., 13, i-popov@inbox.ru

Purpose. The article is devoted to the study of the aesthetic aspect of socio-communicative technologies and the specificity of artistic means implemented in the process of social management.

Methods. Based on a systematic approach, methods of analysis, comparison, synthesis and evaluation are used.

Results and scientific novelty. The author analyzed the aesthetic aspect of social and communicative technologies as one of the most important in the direction of solving problems of social management in the field of advertising and public relations, and also highlighted the most relevant artistic means implemented in this field of communication.

Key words: art activities, advertising, public relations.

Художественная деятельность является одним из существенных направлений культурной деятельности человечества. Формируясь в сфере духовной культуры художественная деятельность прежде всего имеет эстетическое предназначение. Субъекты, создающие художественные явления, то есть в широком смысле «художники», как правило, имеют мотивацию (осознанную или иррациональную), связанную с формальным выражением определенной идеи, с поиском адекватных замыслу элементов художественной концепции – художественных образов. Абстрактные по своей природе эстетические образы художественных произведений, произведений искусства преимущественно имеют неутилитарный, непрактический характер. Они ориентированы прежде всего на созерцательное восприятие реципиентами, посредством которого могут реализовываться факультативные – дидактические, просветительские и другие – задачи художника.

Очевидно, что, например, полотна живописцев, несмотря на наличие материального носителя, не имеют ярко выраженного прикладного характера, то есть в самом упрощенном смысле не предназначены для маскировки несовершенства стены или окна. Худо-

© Попов И. В., 2018

жественный образ произведений искусства самоценен в своей эстетической сути. Он способен влиять на сознание человека, влиять на социальную обстановку, стимулировать общество к определенным действиями, однако всё это реализуется посредством коммуникационного абстрактного воздействия, а не материалистическим путем.

При этом исторически художественные аспекты всегда были связаны с другими видами человеческой деятельности и человеческой культуры. Самые ранние артефакты культуры свидетельствуют о ее синкретизме – о логичной синтетической связи религиозных обрядов, бытовых ритуалов, сельскохозяйственной и военной деятельности с художественными тенденциями. Так же и на протяжении всей истории человечества эстетический аспект любого действия человека является неотъемлемой частью социальной жизни.

Безусловно, эстетический и художественный аспекты широко реализуются и в сфере управления, как одной из фундаментальных сфер общественной жизни и общественной деятельности. Социальное управление подразумевает социальную организацию субъектов, а значит и формирование мотивирующей системы ценностей, на которую должны ориентироваться в своей деятельности субъекты управления. Поэтому для эффективного управления необходимо сформировать эффективную систему коммуникаций, посредством которой реципиенты, как отдельные индивиды, так и коллективы, и социальные массы, получали бы необходимую мотивирующую и организующую систему ценностей. Основной задачей такой системы коммуникаций является привлечение внимания потенциальных социальных субъектов к потенциальной организационной среде, мотивация к деятельному существованию в этой среде. Для реализации данной задачи используется комплекс интегрированных социально-коммуникативных технологий, которые, в свою очередь, в данном контексте могут использовать средства художественной деятельности. Функциональная специфика художественной деятельности активно способствует оптимизации социальной коммуникации. Основные функции художественной деятельности – общественно-преобразующая, информационная, коммуникативная, воспитательная, внушающая [1] – предполагают, что психическое восприятие эстетически обусловленных социальных ценностей личностью-реципиентом связано с эмоциональными реакциями, бессознательными влечениями, что повышает степень мотивации к принятию этих ценностей.

Цель данной статьи: рассмотреть специфику художественного аспекта таких социально-коммуникативных технологий как реклама и связи с общественностью, их соотнесенность в этом контексте со сферой социального управления и особенности реализации.

Как подчеркивает Д. П. Гавра: «предметом социально-коммуникативной технологии выступает организованный на базе социальных коммуникаций целенаправленный системный процесс управления социальным пространством и социальным временем для решения определенной социально значимой задачи [2, с. 271]. Доминирующая цель рекламы и PR-сферы – информационное воздействие на социум для продажи товаров и услуг, а также для создания позитивного и авторитетного имиджа компании-производителя. При этом реклама и сфера связей с общественностью как виды человеческой культурной деятельности в определенной степени эстетичны и связаны с художественной сферой.

Очевидно, что эти виды деятельности имеют творческий характер. Основная их цель состоит в конструировании и коммуникативной реализации творческой абстрактной идеи (в широком понимании) и средств ее выражения, способных привлечь внимание и симпатию потенциального потребителя определенных товаров и услуг. В связи с этим средства выражения и образы социально-коммуникативной идеи должны обладать экспрессивностью, и поэтому их формирование часто реализуется в соответствии с эстетическими и художественными творческими принципами, которые придают творческой идее эмоционально-экспрессивные коннотации.

Теоретик художественной деятельности Р. Коллингвуд справедливо отмечал, что «для психолога аудитория состоит из личностей, определенным образом реагирующих на стимулы, порождаемые художником, а дело художника состоит в том, чтобы знать, какие их реакций желательны или желаемы, чтобы порождать те стимулы, которые эти реакции смогут высвободить» [3, с. 31]. Данное наблюдение применимо и к практической художественной деятельности, к так называемому «псевдоискусству».

Виды рекламы тем или иным образом связаны со всеми видами художественного творчества и искусства. Эта взаимосвязь активно исследуется как современными искусствоведами [4], так и теоретиками маркетинга [5], последовательно подтверждается наблюдение, что «в результате взаимодействия коммуникативных и художественных практик образуются новые интегрированные формы художественных и медиакоммуникаций» [6],

Традиционный, исторически первоначальный и при этом, наиболее эффективный для привлечения потребителей [7, с. 89] тип рекламы – наружная реклама – на самых ранних и примитивных этапах своего существования имел тесную связь с такими видами изобразительного искусства, как живопись и графика. Так, например, наскальные рисунки первобытных племен каменного века изображающие охоту людей на

диких животных, в качестве одной из версий вполне могут рассматриваться как привлекающее общественное внимание изображение удачной охоты, то есть примитивный вариант племенной саморекламы.

В более же цивилизованных формах такой вид «наружной» рекламы, как торговая вывеска, требовал и требует сегодня определенной художественной выразительности в выборе шрифта для графического языкового обозначения названия торгового предприятия или товаров, определенных декоративных элементов оформления надписи, а также в формировании изображений центрального образа торговой продукции, например, изображения пищевых продуктов или персонажа, символизирующего эту продукцию.

Выбор шрифта торговых надписей включает в себя выбор цветового сочетания символов и фона, внимание к контрасту цветов, размер графических символов и букв, расположение надписей на одном фоне, выделение шрифтом особых слов.

Образ персонажа «наружной» рекламы традиционно реализовывался с помощью живописных и графических средств и представлял собою стандартный, часто упрощенный, вариант изображения человека или животного. В XX веке рисунок заменило фотографическое изображение, и при создании фотопортрета актуальными стали такие методы фотоискусства. как освещение, правильный ракурс съемки, выбор соответствующей модели.

Реализацию данных рекламных художественных изобразительных средств с целью воздействия и, соответственно, управления потребителями можно представить на примере художественной специфики социально-коммуникативных технологий российской розничной торговой сети «Магнит».

Маркетинговые коммуникации играют важную роль для предприятий продуктовой отрасли. Реклама является одной из основных видов такой коммуникации.

Реклама сети «Магнит» реализуется преимущественно в иллюстрированных цветных каталогах товаров и в баннерных вариантах. «Магнит» в своих каталогах придерживается традиционной рекламной стратегии, предполагающей наглядное изображение товара. Это как правило, фотография продаваемой продукции с указанием цены. Этот же вариант наглядности используется и в баннерной «наружной» рекламе.

Рекламную цветную фотографию товара можно считать образом-копией реального продукта. Безусловно, этот образ имеет и знаковую специфику. Привлекательное фотографическое изображение пищевой продукции достигается акцентированием внимания потребителя на форме изображаемого объекта, часто ему придаются гипертрофированные «фотогеничные» черты – путём цветовой насыщенности, добавления блеска, искусственного окрашивания. Таким образом, возникает некий симулякр, фальшивая копия рекламируемого объекта. В психическом восприятии покупателя, рассматривающего фотографии продукции, то есть воспринимающего специфический план выражения этого знака-образа, возникают ассоциации и желания – от примитивных пищевых до мировоззренческих потребностей – стимулирующие необходимость потребления уже реального объекта, который в свою очередь, часто может отличаться от своего изображения в каталоге и иметь не такой привлекательный вид.

На наш взгляд, каталоги «Магнита», напечатанные на газетной бумаге с низким качеством печати, не имеют ярко выраженной цели привлечь покупателя к конкретному товару. Фотографии продукции в них, как правило, обладают нейтральной образностью, и большее значение здесь имеет информация о ценах и акциях.

По-другому эта цель реализуется в наружной рекламе «Магнита» – крупных баннерах, изображающих, как правило, один конкретный пищевой товар, который и должен сконцентрировать на себе внимание потребителя, являясь центральным знаком-образом. Поэтому фотографии продукции на баннерах выполнены в более привлекательных форматах.

Логотип организации – это ярко выраженный знаковый образ, посредством которого компания доносит до внешней среды концепцию и специфику своей деятельности, свои мировоззренческие и идеологические установки. Характерно, что логотипом сети «Магнит» является непосредственно русское слово «Магнит» или же одиночная заглавная буква «М», подразумевающая это слово. С одной стороны – это простое решение, с другой же, необходимо отметить, что именно слово является наиболее содержательным знаковым элементом и, в отличие, например, от логотипа сети «Пятерочка» – цифры «5», слово «Магнит», напечатанное крупным шрифтом в красно-белой контрастной палитре как знак более содержательно, многозначно и способно вызвать разные смысловые ассоциации у потребителя. Самое очевидное значение данного логотипа – это метафорическое «притяжение», которым потенциально должны обладать данные магазины. В свою очередь, «притяжение» может обретать дополнительные смысловые коннотации – такие как неизбежное и непреодолимое притяжение, обусловленное естественными природными законами, притяжение, связанное с какими-то конкретными причинами и т.д.

Цветовая гамма дизайна торговой сети «Магнит» также обладает ярко выраженной и неоднозначной знаковой спецификой. Красный цвет является центральным для оформления всех компонентов дизайна «Магнита». В общем понимании красный цвет имеет здесь

значение психологического стимула и вызывает, прежде всего, особые побудительные реакции у реципиента, ярко выделяясь в окружающей среде. Что же касается смыслового наполнения выбора красного цвета в данном случае, то здесь возможны ассоциации с советской цветовой эстетикой, которая у поколения людей, живших в СССР, может вызывать ностальгию, память о советском стандарте качества продукции и, соответственно, ощущение доверия к торговой сети.

Кроме этого, возможно, что выбор красного цвета был во многом психологически обусловлен и южной средой Краснодарской области, где образовалась сеть «Магнит», так как именно для южной среды характерны яркие цвета (даже самое название города «Краснодар» имеет аналогичный цветовой характер).

Что же касается белого цвета, то это очевидный фон для контрастного отображения красного цвета, кроме этого обладающий нейтральной или позитивной психической и культурно-образной спецификой.

Появление и распространение радио как средства коммуникации в начале XX века стимулировало создание аудиорекламы, которая логично задействовала методы звукового воздействия на человека, в том числе и формируемые на художественном уровне. Так основными источниками образности здесь стали музыка, литературный сценарий и актерское искусство.

Радиореклама часто представляет собою небольшое драматургическое произведение – это может быть сцена диалога или монологическое выступление – которое требует сценарной разработки, особого знания по формированию данного жанрового образца, правил построения литературного драматургического текста.

Актерское мастерство в радиопрограммах реализуется посредством голосовой передачи информации. Поэтому воздействующая функция рекламы на радио напрямую связана с умением актера, произносящего рекламный текст, привлечь внимание аудитории своим голосом, манерой говорить, интонацией, тембром и вызвать симпатию к себе, а соответственно, и к рекламируемой продукции.

Музыка, как правило, используется в радиорекламе в качестве важного экспрессивного фона, ориентирующего эмоции слушателя в направлении, необходимом рекламодателю и создателям рекламы. Кроме этого, сочетание музыки и текста рождает явление песенного жанра, который достаточно распространен в радиорекламе и опять же выполняет экспрессивную функцию внушения реципиенту особого эмоционального состояния, выгодного рекламодателю.

Особым технологическим прорывом в художественной культуре стал кинематограф. И первым проявлением аудиовизуальной рекламы была кинореклама, транслируемая в кинотеатрах, а впоследствии, видеореклама на телевидении и в интернете.

Кино- и видео-реклама используют методы динамического визуального отражения действительности. Именно поэтому для данного типа рекламы важнейшее значение имеет не только формирование художественного пространства, но и способ художественного копирования этого пространства.

Кинематограф и его ответвления – синтетический тип художественной деятельности, включающий в себе все виды художественного творчества. Методы пространственных видов искусства таких как живопись, графика, скульптура, архитектура, необходимы кинематографу для создания интерьера, фактуры съемочного пространства, декораций, костюмов. Методы литературного построения художественного текста необходимы для драматургической основы кинематографического произведения. Музыка – для создания дополнительного экспрессивного фона.

Синтетическая специфика кинематографа в полной мере реализуется в аудиовизуальной рекламе, посредством содержательных, выразительных привлекательных эстетических образов рекламируемой продукции, вызывающих у потребителя особые реакции. Именно поэтому выбор особых интерьеров и персонажей, направленных на определенную целевую аудиторию, создание особой социокультурной обстановки, особого психического климата так важны для создателей этого типа рекламы. Аудиовизуальная реклама наиболее содержательно отражает реальную действительность, создавая почти идентичный ее образ, и ее воздействие на потребителя наиболее глубокое.

Сфера связей с общественностью – сложная многоуровневая информационная деятельность. Она часто представляет собою комплекс мероприятий, концептуальную стратегию организации. Целью такой стратегии является целенаправленное воздействие на потенциальных стейкхолдеров компании – деловых партнеров, государство, потребителей продукции, и соответственно, создание благоприятного образа организации. Очевидно, что имидж в его современном понимании часто имеет симулятивную природу. Именно поэтому в PR-сфере, как и в рекламной деятельности, использование художественных средств для экспрессивного воздействия на заинтересованных в бизнес-компании субъектов включает в себя и формирование особого имиджевого симулякра. Как отмечает исследователь М. Л. Шуб: «и художественный, и образ в PR не тождественны действительности» [8, с. 61]. Данного типа образность, как и в рекламе, представляет собою искусственно сконструированную систему образов, при этом предполагающую внимание аудитории.

Одним из механизмов PR-деятельности является демонстрация исключительно позитивного и продуктивного воздействия организации на социальную среду. Это часто достигается путем отбора для средств мас-

совой информации особых информационных материалов. Так, например, крупная корпорация проводит ряд «социально ответственных» мероприятий, связанных с благотворительностью или с различными видами помощи социально ограниченным категориям населения, и документирует эти мероприятия посредством фото и видеосъемки в различных информационных изданиях или на сайте компании, делая акцент на позитивной атмосфере этих мероприятий: счастливых лицах участников, фотографиях подарков, праздничном интерьере. Такой подход часто требует особой постановки и особых съемочных ракурсов, определенных цветовых и световых решений фотографа, первичной задачей которого является художественное создание образа праздника, нежели воссоздание реальной сути мероприятия.

Фотоматериалы благотворительных мероприятий преимущественно становятся частью пресс-релизов компаний и оперативно демонстрируются на сайтах компаний, часто в разделе «социальная ответственность». Данная сфера деятельности компании нередко является имиджеобразующей для предприятий крупного бизнеса. и поэтому иллюстрации, подтверждающие факт этой деятельности, оказываются важным составным элементом данной PR-стратегии.

Такой способ использования художественных средств в PR-деятельности реализуется в большинстве мероприятий по связям с общественностью для формирования общего стратегического подхода. В отдельных же вариантах обусловленная практической необходимостью художественная деятельность в PR связывается с конкретной разновидностью PR-продукции.

Так или иначе все виды художественного творчества могут потенциально быть задействованы в данной сфере. Опираясь на реальную PR-практику в г. Ухте можно привести ряд примеров их реализации. На территории Ухты осуществляют деятельность несколько градообразующих предприятий корпораций «Газпром», «Транснефть», «Лукойл», PR-деятельность которых активно реализуется на масштабном корпоративном уровне и включает в себя разнообразные виды мероприятий общественного значения.

Так, например, строительство и открытие регионального офисного здания «Газпром», не имея очевидной PR-специфики, благодаря своей оригинальной художественной реализации вносит ощутимый культурный вклад в облик не отличающегося выдающейся архитектурой города, тем самым создавая информационный повод и стимулируя внимание населения Ухты на самобытном архитектурном сооружении как на имиджевом образе самой корпорации.

В 2007 году «Газпром» был спонсором открытия в Ухте на центральной площади скульптурной композиции «Романтики», посвященной работникам нефтегазовой сферы. Открытие было приурочено к дню города, сопровождалось протокольными выступлениями чиновников и представителей компании, то есть. содержало очевидное имиджевое PR-сообщение местному сообществу. При этом очевидно, что данная PR-акция имеет безусловную художественную специфику, так как была реализована через создание художественного объекта и формирование коммуникационной субстанции, имеющей художественное содержание.

Частой практикой для бизнес-компаний является организация концертных программ для жителей населенных пунктов. Такие мероприятия являются комплексными PR-акциями, связанными с различными праздничными или памятными датами, направлены на массовую аудиторию, и включают в себя основные направления художественной деятельности – музыкальные и хореографические выступления, варианты создания объектов изобразительного искусства (например, конкурсы рисунков или граффити), кинопоказы, театральные сценки. Всё это, несмотря на очевидную конъюнктуру, создает особую культурную атмосферу в обществе, часто воспринимается локальным социумом как самоценное культурное мероприятие, и, действительно, часто имеет культурную значимость.

Безусловно, использование средств художественной деятельности как составного элемента социально-коммуникативных технологий в сферах, обусловленных воздействием на общество, необходимо для достижения целей организации, для реализации коммуникативной стратегии компании. Художественная деятельность обладает существенным разнообразием применяемых технологий, вариативностью, многозначностью, дидактичностью, высоким уровнем информативности. Соответственно, такая многоуровневая специфика является эффективным актуальным, развивающимся и требующим дальнейшего подробного теоретического изучения и практического применения методом общественного управления.

Литература:

1. Борев Ю. Б. Эстетика. М.: ВШЭ, 2002. С. 154–164.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011.
3. Коллингвуд Р. Дж. Принципы искусства. М.: Языки русской культуры, 2004.
4. Арефьева С. М. Искусствоведческий анализ рекламной продукции // Образование и наука: современные тренды: коллективная монография. Чебоксары: Интерактив плюс, 2016. С. 148–168.
5. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

6. Гольдман И. Л. Искусствоведческая подготовка профессионального коммуникатора как условие реализации художественно-эстетической концепции медиаобразования. [электронный ресурс]. URL: http://mic.org.ru/new/658-iskusstvovedcheskaya-podgotovka-professionalnogo-kommunikatora-kak-uslovie-realizatsii-khudozhestvenno-esteticheskoj-kontseptsii-mediaobrazovaniya (дата обращения 10.10.2018)
7. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
8. Шуб М. Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в PR-деятельности и рекламе // Человек в мире культуры.. 2012. №3. С. 60–65.

References:

1. Borev Yu. B. Aesthetics. M.: HSE, 2002. p. 154–164.
2. Gavra D. P. Basics of communication theory: Tutorial. SPb.: Peter, 2011.
3. Collingwood R. J. Principles of art. M .: Languages of Russian culture, 2004.
4. Arefieva S. M. Art analysis of promotional products // Education and science: modern trends: a collective monograph. Cheboksary: Interactive Plus, 2016. P. 148–168.
5. Degtyarev A. R. Pictorial advertising media: Word, composition, style, color. M.: FAIR-PRESS, 2006.
6. Goldman I. L. Art history training of a professional communicator as a condition for the realization of the artistic and aesthetic concept of media education. [e-resource]. URL: http://mic.org.ru/new/658-iskusstvovedcheskaya-podgotovka-professionalnogo-kommunikatora-kak-uslovie-realizatsii-khudozhestvenno-esteticheskoj-kontseptsii-mediaobrazovaniya (date of reference 10.10.2018)
7. Vasiliev G. A., Polyakov V. A. Fundamentals of advertising: M.: UNITY-DANA, 2004.
8. Shub M. L. The specifics of using the artistic heritage of the past in PR-activities and advertising // Man in the world of culture. 2012. №3. P. 60–65.9.