

ESTĒTIKAS KATEGORIJAS REKLĀMĀ

GUNA MATULE*,

biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskola "RISEBA"

Kopsavilkums. Pētījuma mērķis ir izanalizēt reklāmās izmantotos paņēmienus, kā arī izpētīt, kādā veidā reklāmas paņēmienos tiek integrētas estētikas teorijas, kā reklāma adaptē mākslā jau sen aprobētos estētiskās komunikācijas veidus ar sabiedrību. Uzmanība tiek pievērsta arī jautājumam par pretrunām starp estētikas un ētikas kategorijām reklāmā. Pētījuma priekšmets – estētisko kategoriju izmantojums reklāmās.

Atslēgas vārdi: estētikas kategorijas, reklāmas paņēmieni, reklāmas ētika, reklāmas iedarbīgums.

Estētiskais ir visapkārt – dabā, sabiedrībā, cilvēku saskarsmē, mākslā, reklāmā utt. Kā uzskata estētikas speciālists Jurijs Borevs [1], pasaules apgūšana kopumā notiek caur estētiskā prizmu. Reklāma kā jebkurš cits objekts šajā pasaulē ir vērtējama no estētikas pozīcijām, apskatot tās harmoniju, ritmu, simetriju, proporcionalitāti, dabiskumu, garīgumu, asprātību, jēgpilnumu, emocionalitāti, jutekliskumu un intelektu. Estētikas pieredzes nozīmību uzsver filozofe S. Lasmane uzskatot, ka tā ļauj "dziļāk un precīzāk tvert komunicēto nozīmi, to nepārprotot, nevienkāršojot, bet radoši piedaloties tās līdzveidošanā un bagātinot nozīmes" [2].

Tas, ka mākslas darbus analizē, balstoties uz estētikas kategorijām, ir pats par sevi saprotams. Vai reklāmas analizē arī var izmantot estētikas kategorijas? Tad jāatbild uz jautājumu – vai mākslas darbu var salīdzināt ar reklāmu. Gan jā, gan nē, tāpēc, ka mākslai un reklāmai ir funkcijas, kas sakrīt, un funkcijas, kas nesakrīt.

* E-pasts: gunamatule@inbox.lv

Pēc V. Velsa, Dž. Berneta un S. Moriarti [3] uzskatiem reklāma definējama ar šādiem galvenajiem raksturlielumiem:

- 1) reklāma ir apmaksāta komunikācijas forma;
- 2) maksātājs ir identificējams;
- 3) reklāma cenšas pārliecināt par noteiktu darbību (kaut ko iegādāties, kaut kā rīkoties);
- 4) reklāma izmanto daudz dažādu kanālu, lai aptvertu iespējami plašākas cilvēku masas;
- 5) nav personificēta.

Loģiski, ka reklāmas funkcijas izriet no reklāmas definīcijas. M. Gunare un N. Sotikova [4] kā galvenās reklāmas funkcijas uzrāda: mārketinga, komunikatīvo, ekonomisko, izglītojošo, sociālo, ideoloģisko un arī estētisko.

Reklāmas tiek tirazētas miljoniem eksemplāros un izplatītas pa visdažādākajiem komunikācijas kanāliem, lai sasniegtu iespējami plašākas iedzīvotāju masas, tāpēc reklāma pieskaitāma tipiskam masu kultūras produktam. Taču arī mākslā bez elitāriem darbiem, kas pasniegti dažos eksemplāros un baudāmi nelielai cilvēku grupai ar priekšzināšanām, pastāv mākslas darbi, kas adresēti plašām tautas masām, ir viegli uztverami un saprotami, to mērķis ir izklaide. Masu kultūras ietvaros radītiem mākslas darbiem ir liela tuvība ar reklāmu: visi tos zina, par tiem runā, atkārtoti izmantotos teicienus, atpazīst tēlus. Ar to nav noliedzama ne masu kultūras, ne reklāmas iespējami augstā estētiskā kvalitāte. Taču, lai cik augsts būtu reklāmu kvalitātes līmenis, nav ticams, ka tās pārkāps masu kultūras robežas.

Reklāma veido mūsu kultūrvidi, reklāmai ir liela loma arī estētiskās apziņas, priekšstatu, estētisko vajadzību un gaumes veidošanā. Var pat apgalvot, ka reklāma ir nacionālās kultūras elements. Reklāmas izpēte var sniegt precīzu ainu par konkrēto vēsturisko sabiedrību un tās tikuņiem, izpratni par skaisto, traģisko, komisko.

Filozofe Skaidrīte Lasmane izsaka domu, ka reklāmu var saukt par kultūrprecī, taču piemetinot, ka tā ir popkultūras prece. Filozofe apšaubā, ka šo popkultūras produktu, kas galvenokārt asociējas ar izklaidi, var saistīt ar mākslu, kurai ir daudz augstākas prasības. Reklāma ir tikai prece, kas dzīvo savu preces mūžu [2].

Taču ir arī citi viedokļi [5]: reklāmas ziņojumu, kas radīts augstā profesionālā un mākslinieciskā līmenī, var saukt par mākslu, jo pati masu kultūra arī ir māksla, kas adaptēta pakalpojumu sfērai un patēriņam.

Ja mākslas uzdevums ir apliecināt cilvēciskās vērtības, tad līdzīgs jautājums var tikt uzdots par reklāmu: vai tā apliecina sabiedrībai nozīmīgas vērtības? Vai tā apliecina arī estētiskās vērtības? Reklāma palīdz labdarībā, reklāma aizsargā dzīvību, reklāma rosina uz piepildītu dzīvesveidu, mīlestību, draudzību utt. Varbūt reklāma, manipulējot ar

cilvēku apziņu, rada savas vērtības un liek sabiedrībai tās pieņemt kā neapstrīdami labas? Varbūt veido cilvēku apziņā vērtību sistēmu pēc saviem noteikumiem, kur garīgajām vērtībām vieta vairs neatrodas, jo viss ir orientēts uz patēriņu? Te jāpiekrīt ekonomistam V. Praudem [6], ka cilvēka domāšanu un rīcību ietekmē daudzu un dažādu faktoru komplekss, tādēļ nevajadzētu pārspilēt ar reklāmas nozīmīgumu.

Lai reklāma pievērstu uzmanību, ieinteresētu patērētājus, lai veidotu pozitīvu attieksmi pret pašu ražotāju, vai arī stimulētu sabiedrību uz konkrētu rīcību (vairāk sociālajās reklāmās), reklāmās tiek izmantoti dažādi paņēmieni:

- erotisku un seksuālu elementu izmantošana;
- šokēšana;
- iebiedēšana;
- iežēlināšana;
- humors;
- slavenību izmantošana;
- faktu un statistikas datu, speciālistu viedokļu piesaukšana;
- izskaistināšana u. c.

Daļa šo paņēmieni sasaucas ar estētikas kategorijām: komisko, neglīto, skaisto. Taču, ja šokēšanā un iebiedēšanā var atrast neglītā iezīmes, tad paņēmieni "iežēlināšana" īsti neatbilst nevienai estētikas kategorijai, arī seksualitātes demonstrēšana vai populāru tēlu, slavenību, bērnu un dzīvnieku izmantošana nav saistāma ar estētiku.

Estētisko izpausmju vispārīgums ir ietverts galvenajās estētikas kategorijās: skaistajā, neglītajā, cildenajā, traģiskajā un komiskajā. Apskatot reklāmu no estētisko kategoriju redzespunkta, nākas konstatēt, ka reklāmās novērojams estētisko kategoriju daudzpusīgs lietojums.

Skaistais ir izteikti pozitīva vispārcilvēciska vērtība, ko raksturo apgarotība un brīvība, tāpēc reklāma, kas veidota pēc skaistā principiem, patērētājos izraisīs labvēlīgu attieksmi, neatkarīgi no vēstījuma satura. Arī nevajadzīgas, neētiskas, cilvēka dzīvībai un veselībai kaitējošas lietas ir iespējams pasniegt pievilcīgi.

Kā viens no būtiskākajiem skaistuma kritērijiem jau senajā Grieķijā bija tā sasaiste ar derīgo. Skaistais ir tas, kas ir mērķtiecīgs, praktisks, kas dara cilvēka dzīvi ērtāku, labāku, drošāku, bet pilnīgi bezjēdzīgo nosaukt par skaistu ir diezgan grūti. Patiesībā – viss, kas ir labs cilvēkam, ir arī skaists, ja ne ārēji, tad vismaz pēc būtības. Tā ir estētiskā un ētiskā ciešā saistība, ko īpaši izcēla F. Dostojevskis, uzskatot, ka skaistums glābs pasauli. Skaistais var būt iedarbīgāks par labo, tādēļ tikumiskajā audzināšanā dažkārt iedarbīgāk ir runāt skaistā kategorijās nevis moralizēt. Skaistā un labā apvienībai Sokrāts deva īpašu vārdu – kalokagotija (skaistlabais).

Reklāma mēģina pārliecināt pircēju, ka, iegādājoties skaisto, viņš iegādājas arī derīgo, labo. Tieši šādā virzienā strādā reklāmu veidotāji:

prece tiek parādīta iespējami pievilcīgākā rakursā, ja vajadzīgs, aizvietota ar krāšņu mulāžu, tēli, vide, kompozīcija – viss veidots atbilstoši skaitā ideāliem. Vienlaikus tiek nodots ziņojums par reklāmas objekta labajām īpašībām, par to labumu, ko preces iegāde nesīs cilvēkam. Prece ir šis ļoti iedarbīgais “skaistlabais”.

Problēmu sagādā vienīgais tas, ka skaisto cilvēki uztver un izprot dažādi, kas vienam liekas skaists, citam var likties salkans, bezgaumīgs, pārāk naturāls vai pārāk samākslots, pārāk askētisks vai pārpildīts ar detaļām, varbūt pārāk sentimentāls vai bezdvēselisks. Diemžēl, skaisto dažādi izprot arī reklāmu veidotāji, kas dažkārt paši ir neizglītoti gan estētiskā, gan mākslā. Tādēļ par skaisto tiek uzdots salkanais, bezgaumīgi atdarinājumi, ko mākslas pasaulē sauc par kiču. Ja mākslinieks rada kiču, tad visbiežāk viņš apzinās, ka tā nav pārāk augsta vērtība un ironizē par radīto darbu, kas lielā mērā ir sabiedrības izglītotībai un gaumei adresēta provokācija. Reklāma ir masu kultūras produkts, tāpēc kičs reklāmā masās tiek pieņemts kā skaistā forma, kas ir neparasta un interesanta. Protams, to nevar attiecināt uz visiem cilvēkiem. Tieši tādēļ mērķauditorijas izzināšana ļauj izveidot reklāmu, kas atbilst konkrētās grupas skaistuma izpratnei, un spēj ar patērētājiem komunicēt viņiem patīkamā, viņus uzrunājošā valodā.

Kā skaistā raksturlielumu bieži min simetriju. Simetrijas saistīšanai ar skaisto arī ir sena vēsture – klasiskajā Grieķijas mākslā tā ir viens no skaistuma kanoniem, īpaši arhitektūrā. Simetrijas noteikumu ievērošana reklāmās veido skatītājā sakārtotības sajūtu, pārliedību par noteiktu kārtību, paredzamību, kas rada vai pastiprina sava veida skaistā izjūtu. Šādas asociācijas ir nozīmīgas higiēnas preču, mājas kopšanas līdzekļu, vides tīrību nodrošinošas tehnikas produkcijas reklāmās.

Lai radītu priekšstatu par sakārtotību un stabilitāti, var izmantot vēl vienu aspektu, kas tiek uzskatīts par skaistuma priekšnoteikumu – samēru un proporcijas. Tas visvairāk attiecas uz reklāmas kompozīciju, kas tāpat kā daudzi glezniecības un grafikas darbi, var tikt veidota noteiktās, izskaitļotās proporcijās, līdz pat tā saucamajam “zelta griezumam”. Taču arī te jāatceras, ka cilvēku individuālā gaume nosaka to, kādas proporcijas viņiem šķiet skaistas un kādas nē, jo samērīguma ideāli ir atšķirīgi.

Skaistais kā harmonija ir dialektiska pieeja skaistā kategorijai, jo tiek meklēts līdzsvars starp kārtību un nekārtību, materiālo un garīgo, melno un balto, labo un slikto, skaisto un neglīto. Reklāmas, kur skaistā izpausme ir harmonija, ir ietilpīgākas, tajās var parādīt labā un jaunā pastāvēšanu, savstarpējo cīņu, attīstību, šīs reklāmas grūtāk “pārsaldināt”, padarīt šķebīgas, apnicīgas, tuvas kičam, tās ir daudz slāņainākas, pieņemamas plašākam patērētāju lokam, arī ilgāk lietojamas.

Skaistais kā garīgums, dievišķība, absolūtā brīvība visvairāk piemērots labdarības reklāmās, kultūras un izglītības reklāmās, arī reliģiska

satura reklāmās. Šādi izmantots skaistais noteikti būs pārliecinoša komunikācija ar atbilstošo auditoriju.

Cilvēka dabā ir pieņemta, ka viss skaistais ir labs, bet labais pēc būtības ir skaists, ka etiķetes ievērošana, pieklājīga uzvedība, laipna rīcība vienmēr liecina par turēšanos pie ētikas normām. Taču skaistais var būt ļoti labs aizsegs netīriem darbiem. Krāpnieks bez saldas valodas un apburošas ārienes nebūs īpaši pārliecinošs. Līdzīgi ir ar reklāmu – daiļa forma palīdz manipulēt ar cilvēkiem, krāšņš iepakojums ļauj pārdot cilvēkam nevajadzīgas lietas, kā arī bojātas un kaitīgas preces. Reklāma var būt ideāls krāpnieks, greznojoties ar skaistā spalvām.

Neglītais kā estētikas kategorija ir skaistuma pretmets, vēsturē tas aprakstīts samērā skopi [7]. Viss, kas ir pretējs skaistajam, raksturo neglīto: haotiskums, nesakārtotība, netīrība, bezformīgums, proporciju un samēra trūkums, kas ved pie kropluma, nedabiskums, disharmonija, trulums.

Neglītājā iedala vairākus izpausmes veidus: zemiskais ir galēji negatīva vērtība, kas cieši saistīta ar neētiskumu. Savukārt šausmīgais kā neglītā paveids ir tuvs traģiskajam, galvenās tā izpausmes ir bezjēdzīgais, bezcerīgais, šausmas, nāve. Šausmu sajūtu cilvēkos var izraisīt visdažādākās lietas, sākot ar zirnekļiem un beidzot ar dabas katastrofām. Kas vienam liekas šausmīgs, otram neizraisa nekādas emocijas. Mākslā neglītais tiek izmantots ļoti plaši, īpaši kopš 20. gadsimta. Ar neglītā palīdzību tiek panākta spēcīga emocionāla iedarbība uz skatītāju, tiek demonstrēta noteikta attieksme un mudināts uz noteiktu rīcību. Noliegumu pret karu sabiedrībā var panākt, atspoguļojot kara šausmas pēc iespējas baismīgāk un naturālāk, kā to 20. gadsimta 20. gados savos darbos darīja latviešu mākslinieki K. Padeģis, J. Baltgailis, J. Kazaks un citi.

Šokēšana un iebiedēšana ir plaši izmantots paņēmieni arī reklāmās. Sociālās reklāmās biedē par smēķēšanas kaitīgumu, E vielām ēdienos, par nāvi no nezināmas izcelsmes alkohola, par fiktīvo laulību iespējamām sekām, par nevēršanos laikā pie ārsta ar noteiktiem slimību simptomiem utt. CSDD reklāmās redzamas ne tikai avārijas, bet arī sadragāti līķi, asinis, izšķaidītas smadzenes utt., kuru mērķis ir ar neglītā paņēmieni emocionāli šokēt skatītāju un koriģēt viņa rīcību. Aptaujās respondenti parasti izsaka lielu nepatiku pret šokējošām reklāmām, taču statistika rāda, ka tās tomēr ir iedarbīgas. Neglītā kategorija tiek izmantota arī reklāmās, kuru mērķis ir skaistumkopšanas līdzekļu iegādes stimulēšana, jo tikai ar taukainu un saplakušu matu demonstrēšanu var pārliecināt, ka šis “nesmukums” jānovērš ar jauno brīnumšampūnu, bet krunkaina, savītusi āda ir glābjama ar unikālo sejas kopšanas formulu, blaugznaini mati prasa inovatīvu risinājumu, un reklāma to parāda. Neglītais ir problēma, kas prasa risinājumu, skaistais – problēmas risinājums, gaišā nākotne, kas sasniedzama katram bez kādām

grūtībām – tikai nopērc. Neglītā un skaistā kategorijas veiksmīga kombinēšana reklāmās ir viens no iedarbīgākajiem reklāmas paņēmieniem.

Tragiskā kategorija estētikā ir visvairāk saistīta ar eksistenciāliem cilvēka dzīves jautājumiem, tā skar dzīvību un nāvi, izvirza domu par nemirstību. Preču reklāmās tragiskā izmantošana var šķist kā zaimošana, taču, ja reklamējamais priekšmets var glābt cilvēka dzīvību, ļauj saglabāt veselību, tad izmantojums ir iespējams, taču tas prasīs lielu meistarību. Tragiskā izmantošana sociālajās reklāmās ir daudz ierastāka lieta, piemēram, plakāts pret abortiem, kur vēl nedzimis bērns lūdz žēlastību un iespēju dzīvot. Vai arī reklāma, kas aicina piesprādzēties, rāda sievietes ciešanas, kas zaudējusi vīru un bērna tēvu. Šajās reklāmās neglītā neparādās, bet akcents tiek likts uz dzīvības trauslumu un eksistences jēgas apzināšanos.

Cildenais kā estētikas kategorija izsauc sajūsmu, diženuma sajūtu, parāda atsevišķa cilvēkaniecīgumu dabas vai sabiedrisko procesu priekšā. Mākslā cildenumu panāk, atainojot dižas vēsturiskas personības, spēcīgus raksturus, komponējot skaļu un varenu mūziku, radot grandioza izmēra objektus: milzīgas celtnes, piemēram Ēģiptes piramīdas, viduslaiku katedrāles, grandiozas skulptūras, piemēram, Budas tēli Ķīnā un Japānā (129 m!) vai Jēzus Kristus skulptūra Brazīlijā, tēvzemes mātes monumenti. Cildenais izmantojams, lai izsauktu cilvēkos cēlas jūtas, bijību, apbrīnu. Arī cilvēces iekarojumi kosmosā, zinātnes un tehnikas sasniegumi, jauno tehnoloģiju rašanās ātrums ir apbrīnas vērtas parādības, tās var izraisīt cildenā izjūtu. Taču piedāvāt tehnoloģijas ikdienas lietojumam nozīmē parādīt, ka mēs tās kontrolējam un pārvaldām, līdz ar to cildenā kategorija to reklamēšanai vairs nav piemērojama. Apgūt – nozīmē zaudēt bijību. Cildenā kategoriju drīzāk varētu izmantot sociālajā reklāmā, kas aicina uz augstiem mērķiem. Taču praksē tiek radītas reklāmas, kuru forma atbilst cēlā kategorijai, bet saturam ar to nav nekāda sakara. Piemēram, sabiedrība sāka protestēt pret apakšveļas reklāmu ar puskailla melnādaina vīrieša ķermeni visa debesskrāpja augstumā, tas izraisīja skandālu, un reklāmas devēji bija spiesti to ātri novākt kā neētisku.

Komiskais ir sabiedriski nozīmīga pretruna, neatbilstība, kuras izpausme ir pretēja cēliem estētiskiem ideāliem. Komiskā uztveri vienmēr nosaka gan vēsturiski, gan nacionāli, gan sociāli apstākļi. Raksturīgi, ka komisko sākumā uztver ar bijību, tas it kā rada iespaidu, bet tad nāk vilšanās, jo atklājas neatbilstība. Cilvēki ir noskaņojušies uztvert būtisko, bet viņu priekšā ir nieki, cerēja ieraudzīt skaisto – ierauga neglīto. Psihologiskais mehānisms ir līdzīgs izbīlim. Tieši pēkšņuma moments, pārsteigums rada patīkamo sajūtu, kas raksturīga komiskajam.

Komiskais ir estētikas kategorija, kurai ir ļoti daudz izpausmes formu: humors (labsirdīgais, melnais, filozofiskais, absurda u. c.),

ironija (formas neatbilstība saturam), sarkasms (atklāts izsmieklis), satīra (neiecietīgs izsmieklis), groteska (fantastiskā un šausmīgā komiskā forma), asprātība, izjokošana u.c. Māksla ļoti plaši izmanto komisko, pat tajos mākslas veidos, kur šķiet, to izdarīt tikpat kā nav iespējams – arhitektūrā ar formu nepareizību, absurdu (“Dejojošā māja” Prāgā, ar jumtu uz leju uzbūvētā māja Polijā), bet mūzikā ar neatbilstošu instrumentu, balsu lietošanu, satura neatbilstību formai. Vizuālajā mākslā, literatūrā, kino, teātrī, estrādes mākslā, interneta videoformās komiskais parādās ļoti daudz, jo daudzi literatūras vai mākslas žanri balstās tieši uz to: šarži, karikatūras, humoreskas, komēdijas, anekdotes, kalambūri, burleskas, pamfleti, epigrammas, fabulas. Reklāmā var sastapt gan vizuālo elementu komisku atspoguļojumu: šaržus, karikatūras, komiksa tipa vēstījumus, izmantojot animāciju, piemēram, mobilajam operatoram “Bite”, gan plašu humora izmantošanu valodā gan personāžu runā, gan tekstos un subtitros.

Literatūrā plaši izmantotie mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi kļuvuši neaizstājami reklāmu veidošanā. Mācību grāmatās atrodamas pamācības, kā reklāmu padarīt kreatīvāku, izmantojot metonīmiju, metaforas, hiperbolas, sinekdotas, polisēmiju, homonīmus, homogrāfus, sinonīmus, personifikāciju. Reklāmas objektiem piedēvē tiem neraksturīgas īpašības, notiek manipulācija ar nozīmēm, skalām, vērtējumiem. Speciāli tiek sacerēti kalambūri (vēl viena literatūras forma, kam raksturīgs komiskais), bieži izmantojot vārdu līdzīgu skanējumu, homonīmus un pārnestās nozīmes, piemēram, “Notiesā Šķēli!” vai “Jūrmalā iemeties Truksnis, vajadzīgs Dzenītis”.

Bū Bergstems grāmatā “Vizuālā komunikācija” [8] norāda uz valodas izteiksmes līdzekļiem kā radošas domāšanas veicinātājiem un reklāmas kvalitātes uzlabošanas paņēmieni. Skaista, interesanta, neparasta valoda noteikti vērtējama kā estētiska vērtība.

Reklāmu estētisko vērtību var paaugstināt, izmantojot sakāmvārdus, parunas, frazeoloģismus. Mūsdienu reklāmas komunikācija tiek nostiprināta ar arhetipiskiem elementiem, kas meklējami tautas mutvārdu daiļradē ar gadu tūkstošiem senu pagātni. Semiotiķis R. Barts uzskata, ka mūsdienu mitoloģija rodas no jau apstrādāta, atpazīstama materiāla, kas ir derīgs komunikācijai – derīgs var būt gan rakstisks diskurss, gan reportāža, gan fotogrāfija, gan izrāde, gan arī kāda cita reklāma [9]. Sakāmvārdos, parunās ietvertais humors, filozofiskais dzīves tvērums, paradoksālās domāšanas kods, asprātība, tautas izteiksmes līdzekļu bagātība, ja tos prasmīgi izmanto modernajās reklāmās, kļūst par veiksmīgas komunikācijas ar mērķauditoriju garantu.

Paradoksi ir labs paņēmieni cilvēku ieinteresēšanai. Taču paradokss ir patiešām kaut kas neparasts, jau dzirdēti un sabiedrībā nostiprinājušies paradoksi nav iedarbīgi. No vienas puses, tā ir rotaļa ar nozīmēm,

bet no otras puses, tā nav vienkārši rotaļa, bet smaga literāra jaunrade, uz ko ir spējīgs retais. Reklāma, kurai piemīt šie vieglās spēles un asprātības elementi, dažkārt tiešām kļūst līdzvērtīga mākslas darbam.

Parodijas ir kļuvušas par vienu no iecienītākajiem komiskā izmantošanas veidiem, jo Reklāmas likums aizliedz atdarināt, bet neaizliedz parodēt. Patērētāju pozitīva attieksme pret humora izmantošanu reklāmās ir vispārzināma parādība. Taču jāpiekrīt ētikas speciālistes Skaidrītes Lasmanes konstatējumam, ka komiskais reklāmās bieži ir neētisks [1]. Dažkārt neētiska rīcība un nelaimes gadījumi tiek pasniegti kā komiskais. Ētikas normu pārkāpšana, kad reklāmas varonis atļaujas vairāk nekā piedien kulturālā sabiedrībā, pretruna starp to, ko drīkst un to, kas tiek darīts, rada komiskā izjūtu un ir viens no plaši izmantotiem paņēmieniem mērķauditorijas piesaistē. Humors, kas ir nehumāns, kļūst ļauns un nepieņemams, piemēram, reklāmas sižetā atspoguļots, kā vecs cilvēks skrien pēc kārotās preces, kāds konkurents uz to pašu preci viņu klupina, viņš krīt, no mutes izveļas zobu protēze. Mūsu sabiedrībā arī melnais humors, kas smejas par ciešanām un nāvi, nav īsti pieņemams, bet tas netraucē reklāmas veidotājiem veikt eksperimentus arī šajā virzienā. Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksā par nepieļaujamu uzskata cieņas aizskaršanu, izmantojot “jēlu” un piedauzīgu humoru, rupju lamu vārdu lietošanu. Ja mākslai, kas izmanto komisko, mērķis ir augsti estētiski ideāli, tad to nevar teikt par reklāmām, tās neētiska komiskā izmantošanas dēļ nonāk konfliktā gan ar Reklāmas likumu [10], gan Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksu [11].

Kopumā var izdarīt vairākus secinājumus.

1. Reklāma ir masu kultūras neatņemama sastāvdaļa, kas raksturo konkrēto laikmetu un sabiedrību, tās komunikācijas paradumus.
2. Reklāmu efektivitāti nodrošina veiksmīga estētikas kategoriju – skaistā, neglītā, traģiskā, cildenā un komiskā – izmantošana to izveidē un komunikācijā ar sabiedrību.
3. Reklāmās ir vērojama pretruna starp estētisko un ētisko principu ievērošanu, kas īpaši parādās saistībā ar skaistā, neglītā, cildenā un komiskā kategoriju.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Боров, Ю. *Эстетика*, Москва: Высш. школа, 2002.
2. Lasmane, S. *Komunikācijas ētika*, Rīga: LU, 2012, 129. lpp.
3. Уэллс, У., Бернет, Дж., Морнарти, С. *Реклама: принципы и практика*, С-Пб., 1999.
4. Gunnare, M., Sotikova, N. *Reklāmas principi*. Rīga: BSA, 2007.
5. Ромат, Е. В. *Реклама*. С-Пб., 2007.
6. Praude, V. *Mārketings*. Rīga: Burtene, 2011.
7. Eko, U. *Neglītuma vēsture*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008.

8. Bergstrems, B. *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009.
9. Барт, Р. *Мифология*. Москва: Акад.проект, 2008.
10. *Reklāmas likums*. 2000. [tiešsaiste]. Pieejams: www.lra.lv
11. *Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss*. 2014. [tiešsaiste]. [skatīts 04.01.2016.]. Pieejams: www.lra.lv

GUNA MATULE, a lecturer at University of Business, Arts and Technology RISEBA (Latvia).

Sociologist, holds a Doctor of Sociology degree from Minsk University (Belarus) (1990), certified by the Latvian Council of Science (1993).

Guna Matule worked as a researcher at the Institute of Pedagogical Research of Ministry of Education and Science of Latvia (1978–1990), a lecturer at Riga Technical University (1991–1999), a lecturer and director of the study program “Business Management” at the International Higher School of Psychology (2003–2008), a lecturer at Riga International School of Business Administration (since 2008). Guna Matule is an author of publications in pedagogy, sociology, ethics, and cultural history of Latvia.

E-mail: gunamatule@inbox.lv

Guna Matule

AESTHETIC CATEGORIES IN ADVERTISING

The aim of the research is to analyse techniques of advertising and how advertising adapts the theory of aesthetics and means of aesthetic communication already present in arts. The object of the research is the use of aesthetic categories in advertising.

The goal of advertising is to attract attention, to provoke emotions, to trigger some attitude, to persuade and to elicit certain action. To do this advertising uses a set of different methods such as shock, compassion, and humour. The effectiveness of advertising can be increased using aesthetic techniques established in the field of arts. The *beautiful* as an aesthetic category is widely used in different perspectives beautiful as useful, beautiful as harmony and symmetry, beautiful as spiritual and divine – all to persuade the customer to acquire a particular good. The *ugly* as an aesthetic category is the opposite of the beautiful – if something was ugly before it will be put right by purchasing the particular good. The use of the *tragical* is somewhat limited, however, when matters of life and death, existential issues come in the centre of attention it can be used in advertising to solicit particular behaviour. The *sublime* is used in advertising even more seldom, sometimes in a distorted manner. The comical, having many facets, has wide application in advertising; being a transgressive category it is most likely to run into ethical problems if the contents become obscene, cynical, or insulting to certain groups of society.

In general, smart usage of aesthetic categories can increase the effectiveness of advertising, but the built-in conflict of the need to attract attention and to comply with ethical norms might cause tension, especially when dealing with such aesthetic categories as the ugly, the comical, and the sublime.

КАТЕГОРИИ ЭСТЕТИКИ В РЕКЛАМЕ

Цель исследования – проанализировать приемы, используемые в рекламах и констатировать, как они связаны с категориями эстетики. Предмет исследования – использование категорий эстетики в рекламах.

Задача рекламы – привлечь внимание, вызвать эмоции, создавать отношение, убедить, а так же стимулировать определенные действия. Чтобы достичь это, реклама использует различные приемы: шокирует, пугает, заставляет сочувствовать, использует юмор, знаменитостей, эротику и сексуальные элементы. Воздействие рекламы можно увеличить также, используя приемы эстетики.

Красивое отражается в рекламах во всех аспектах этой категории: красивое, значит, полезное; упорядочность, гармония, духовность – таким будет твой дом, твоя жизнь – только купи предлагаемый продукт. Категория некрасивого помогает показать, как легко решать проблему. Трагическое используется реже, в большинстве случаев в социальной рекламе, которая задевает вопросы жизни и смерти (например, рекламы ДБДД). Категория возвышенного появляется еще реже, нередко в уродливых формах (например, полуголый мужчина рекламирует нижнее белье на небоскребе). Комическое имеет множество проявлений как в жизни, так и в рекламе, оно используется успешно, но именно применение комического в рекламе вызывает протесты общества, потому что часто противоречит принципам этики: не оскорблять, не задевать человеческое достоинство, не грубить, не быть цинической и др.

Обобщая можно сказать, что удачное использование категорий эстетики в рекламе обеспечивает ее эффективность, но одновременно наблюдаются нарушения соблюдения принципов этики, особенно применяя категории – красивое, некрасивое, возвышенное и комическое.