

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА В РЕКЛАМЕ



«Эстетика – наука о прекрасном». «Эстетика – это система знаний, отражающая **эстетические свойства действительности** и процесс ее освоения по законам красоты». **Предметом эстетики** является вся действительность, воспринимаемая чувствами или **«невербальное интеллектуальное познание и невербальная интеллектуальная коммуникация»**. Человеку как биологическому виду свойственна **способность эмоционально реагировать на эстетические ценности:** прекрасное и безобразное, трагическое, комическое, драматическое (и отражать их в обрядах – от карнавала до погребального). Ядро, сосредоточие эстетической деятельности составляет искусство. Однако сфера эстетического освоения мира гораздо шире собственно искусства. Эстетика пронизывает все сферы жизни. Эстетика необходима и в рекламной деятельности

Эстетика нужна рекламе. Рекламист творит по ее законам, даже если думает, что следует только велению души. Эстетика влияет на творчество в рекламе. Она помогает выработать художественную концепцию мира и личности. Эстетика нужна и воспринимающим рекламу потребителям.

Необходимость эстетики в рекламе обусловлена двумя факторами:

1. **«Некрасивое не продается».** Так отразил суть и назначение эстетики рекламы Р.Лоуи, американский дизайнер.
2. **Эстетика рекламы** имеет для нас не философское, а прикладное, практическое значение. Эстетическую природу имеют **закономерности эстетического воздействия и восприятия. Эстетическую природу** имеют экспрессивно-выразительные средства рекламы (тропы), а также рекламные жанры и стили, языки рекламы (мифологический и символический). Троп - это знак, посредством которого мы выражаем **переносное значение.**

Стиль рекламы — общие особенности рекламных материалов, созданных в ту или иную эпоху, для той или иной аудитории, с той или иной целью, тем или иным автором. О стиле можно говорить тогда, когда можно четко выделить среди разнородных материалов те, для которых характерны общие образы, принципы композиции, техника изображения, линии, цветовые сочетания.

- **Русский лубочный стиль.** Русский стиль – утвердился в архитектуре и в других областях творчества. Промышленная графика и реклама черпала сюжеты из русского орнамента, из фольклора. **Характерные черты:** Наивный примитивизм. Праздничность красок. Сочетание изображения и текста. Прием развернутого многокадрового рассказа. Многообразие сюжетов.

10 НАЦИОНАЛНИ
ДЕТИВНИ РЕДАЦИ

Уред



10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20



19-20 МАЯ
2006 г.
WWW.MTS.TV

www.mts.tv



Р ПАРФЮМЕРІЯ
РУССКИХЪ БОЯРЪ
Т^{ВА} А. РАЛЛЕ И К^О

SAVOK.ORG



IRIS-PRINK
MOSSELPROM
МОСКОВИИ 1955

SAVOK.ORG



Перуин

ВЪ СОСТАВЪ КОТОРАГО НЕ ВХОДЯТЪ НИ
ОДИО ВРЕДНОЕ ВЕЩЕСТВО ОСТАНАВЛИВАЕТЪ

ВЫПАДЕНІЕ ВОЛОСЪ

УКРѢПЛЯЕТЪ ОСТАВШИЕСЯ

ВОЛОСЫ И УСТРАНЯЕТЪ ПЕРХОТЬ

ВЕЗДѢ 1 Р. 75 К. ФЛАКОНЪ.

БАЗАРЪ МАРОКЪ

С. ПЕТЕРБУРГЪ. НЕВСКІЙ 20-56





ΔΙΣΤΗΝΩΤΕΡΟΝ ΔΕ ΜΕΘΟΔΟΙΣ ΓΕΓΡΑΜΜΕΝ
ΠΡΟΣΧΕΔΙΟΝ ΝΕΑΝΩΝ ΔΕ ΜΟΝΟΚΡΟΥΤΟΣ ΠΡΟΚΑ
ΔΙΟΥΣ, ΑΡΧΗΝ ΗΘΕΙ ΤΡΗΣΙΝ
ΚΑΙΤΑΥΤΑ ΚΑΙΤΕ ΕΥΑΝΓΕΛΙΟΝ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΤΕΒΑΤΑ
ΑΚΟΥΝΤΕ ΟΥΤΩΝ ΗΘΕΙ

модерн

Зарубежный модерн в рекламе (Анри Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Теофиль Стейнлен). Черты зарубежного модерна:

1. Изысканность.

2. Эклектика - смешение стилей античности и средневековья, Европы и Востока, христианства и язычества.

3. Использование природных форм, преобразованных фантазией художника

4. Асимметрия и экзотика

«Пародоксальность и иррационализм — кредо модерна».

ШВЕЙЦАРСКАЯ МОЛОЧНАЯ МУКА

Генриха Нестле

ДЛЯ *ВЪ ВЕВЕ*

КОРМЛЕНИЯ

ГРУДНЫХЪ ДѢТЕЙ



Фабрика Нестле



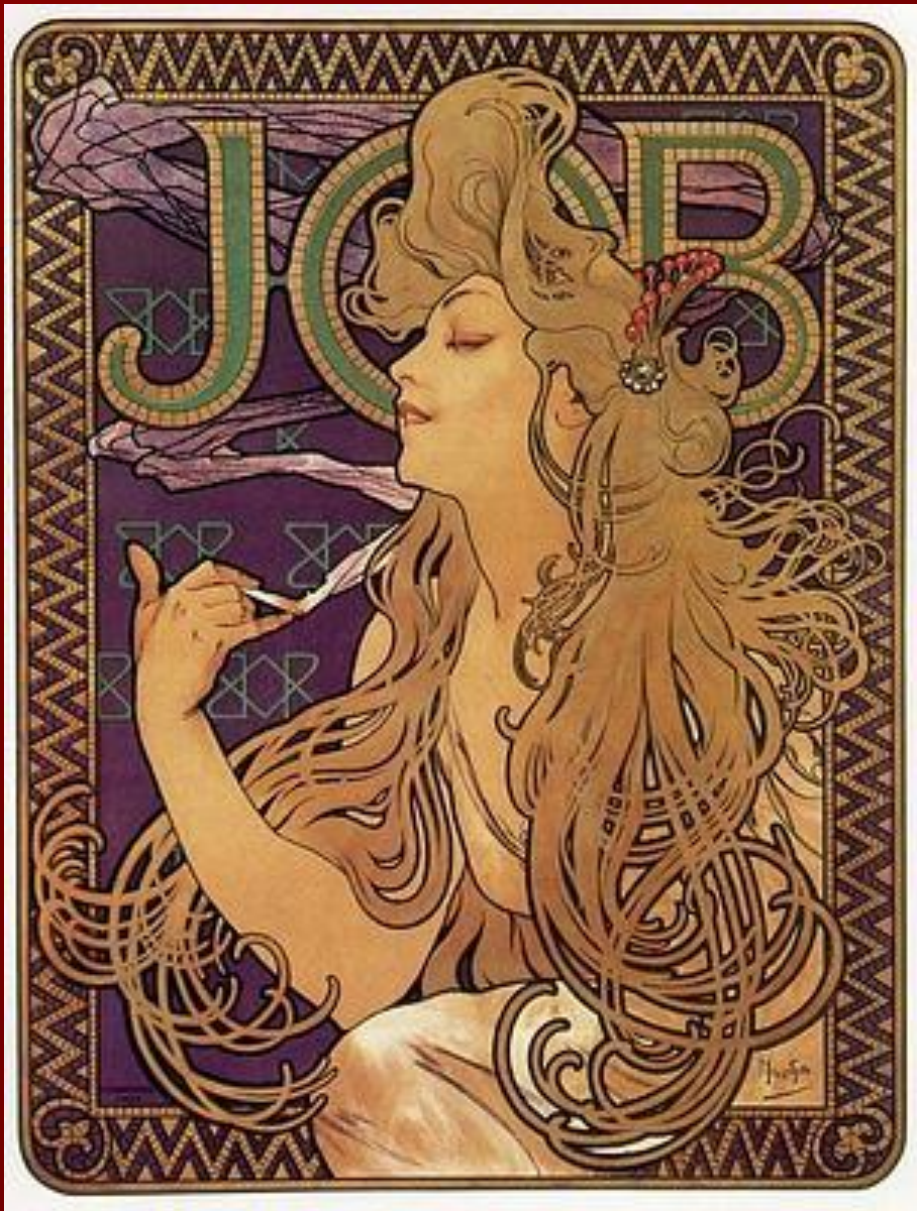
ЦѢНА ЗА ЖЕСТЯНКУ 1 РУБ. СЕР.

ЕДИНСТВЕННЫЙ АГЕНТЬ ДЛЯ ВСЕЙ РОССИИ

АЛЕКСАНДРЪ ВЕНЦЕЛЬ

С ПЕТЕРБУРГЪ

СКАТЕРИНИНСКІЙ КАНАЛЬ 1897.



NESTLÉ'S FOOD



FOR INFANTS

- **Русский модерн в рекламе.**
Реклама модерна возводит в культ сам процесс потребления, культ тела и человека потребляющего. Потребление – проявление жизненного здоровья и самой жизни (покупайте, пейте, пробуйте, развлекайтесь)

МЫЛО
ЛЕДА



А. РАЛЛЕ и К^о

МОСКВА.



"А.М.ЖУКОВЪ"

СПЕТЕРЪБУРГЪ · МОСКВА · НИЖЕГОРЪДЪ



МЫЛО

ГАРНОЕ МАСЛО



АКЦИОНЕРНОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ
ПИВО-МЕЛОБРАТЕННАГО
ЗАВОДА

ОБЩЕ
ОТВО

НОВАЯ БАВАРИЯ

ВЪ С. ПЕТЕРБУРГѢ,
ПОМОЩНИЦКАЯ НАС. Т. Т. С. С. С.
ПЛАТ. СЕН. МОСКВА.

Конструктивизм (авангард)

На смену частному потребительству - глобализм. Отрицается ценность обыденности и быта, уюта и комфорта, покоя, достатка (излишняя эстетизация быта отвлекает от глобальных свершений). Агитационный, пропагандистский характер рекламы. Реклама должна побуждать к действию, приобщать к деятельности. Слоганы полны наступательности и агрессивности. Культ живой, объемной Буквы.

АВАНГАРД В РЕКЛАМЕ

ЗАКОВАНАКА ФАКТОМ
ДНАК БРИК КЛАКОВСКИН
БРИК
МІКРОСКОПИ ЧАСИ

В ГУМЕ
ДЕТАЛЕКА
МІКРОСКОПИ ЧАСИ

1928

1928

Великий авангард в рекламе. Александр Родченко. 1928. Плакат «Закорючка Фактом» и «В Гуме». В этих плакатах Родченко использовал геометрические формы и контрастные цвета, что было характерно для конструктивизма. Плакат «Закорючка Фактом» изображает женщину, держащую сердце, что символизирует любовь и труд. Плакат «В Гуме» изображает человека с глобусом, что символизирует международные связи и прогресс.

ЛУЧШИХ СОСОН
НЕ БУДО И НЕТ
ЕТОМ СОСОНЬ ДО СТАРЫХ НЕТ
ПРОКТОР БИОН
РІЗМНОУРІСЦУ

БІОНІОН БІОНІОН БІОНІОН
І НЕ БУДО БІОНІОН БІОНІОН
БІОНІОН БІОНІОН БІОНІОН
МІОН БІОНІОН БІОНІОН
ПРОКТОР БИОН

1928

1928

Великий авангард в рекламе. Александр Родченко. 1928. Плакат «Лучших сосон» и «Біоніон біоніон біоніон». В этих плакатах Родченко использовал геометрические формы и контрастные цвета, что было характерно для конструктивизма. Плакат «Лучших сосон» изображает человека с глобусом, что символизирует международные связи и прогресс. Плакат «Біоніон біоніон біоніон» изображает человека с глобусом, что символизирует международные связи и прогресс.

ЛУЧШИХ СОСОК

НЕ БЫЛО И НЕТ



ГОТОВ СОСАТЬ ДО СТАРЫХ ЛЕТ

ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ

РЕЗИНОТРАСТ

SAVOKI.ORG

ЛЕНГИЗ



**ПО ВСЕМ
ОТРАСЛЯМ
ЗНАНИЯ**

ЛЕНГИЗ

SAVOK.ORG

лаборатория
“НИКИТИНСКАЯ”

широкий спектр анализов



РЕЗУЛЬТАТЫ
исследований -
В ДЕНЬ
ОБРАЩЕНИЯ!

150 метров

т. 519-101, К.Маркса, 94

Романтический реализм

Образы утрачивают агрессивную экспрессию, реклама возвращается к жизнеподобию, возникает классическая умеренность и спокойствие. Благополучие в материальной жизни необходимо. Важна сама констатация наличия товара. Любовь к детским образам. Отсутствуют изображения человека в момент потребления.

Госпланшцентр СССР
Госпланшцентр



СИРЕНЬ

ОДЕКОЛОН И ДУХИ СИЛЬНОГО SA VOK.ORG



Госпланшцентр СССР

ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА

МОРОЖЕНОЕ

ТРЕБУЙТЕ ВСЮДУ

Госпланшцентр

SAVOK.ORG

Наркомпищепром СССР

ГЛАВКОНДИТЕР



ПОВИДЛО

Ф-К ГЛАВКОНДИТЕРА

SAVOK.ORG

МИНИСТЕРСТВО ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ С.С.С.Р. ГЛАВКОНСЕРВ



ДЕТЯМ ВСЕМ ПОЛЕЗЕН ДЖЕМ

SAVOK.ORG

ПОСТМОДЕРН



Кич

Verkitschen (нем) – «дешевка». В научно-художественный обиход вошло из сферы искусства как «порицательное наименование произведений, которые дешевыми средствами, рассчитанными на вкусы широких кругов, претендуют на то, чтобы производить эстетическое впечатление и считаться произведениями искусства». **Объективная обусловленность использования китча в рекламе** вытекает из особенностей рекламы как вида **массовой коммуникации**. 1. Массовая культура выступает одновременно в роли социального заказчика, и в роли потребителя рекламной продукции. С одной стороны – это +, она ближе, чем культура элитарная, говорит на доступном языке. 2. С другой стороны – диктует жесткие требования **стереотипизации**. Образы, транслируемые рекламой, должны быть **максимально упрощены и стандартизированы**, чтобы быть доступными для понимания представителями массовой аудитории... 3. В то же время – эти образы должны быть **максимально вызывающими, яркими, красочными**, чтобы преодолеть апатию и равнодушие потребителей к рекламе.

Признаки современного кича :

- Бездуховность.
- Открытый или завуалированный антигуманизм.
- Отсутствие полноценного авторства (автор – социум).
- Использование плодов массовой культуры в необлагороженном виде.
- Отсутствие стремления к высоким идеалам

Мною любимую с праздником!



Здоровья, счастья, любви!

Настоящего мужчину с праздником!

Твоя Кися.

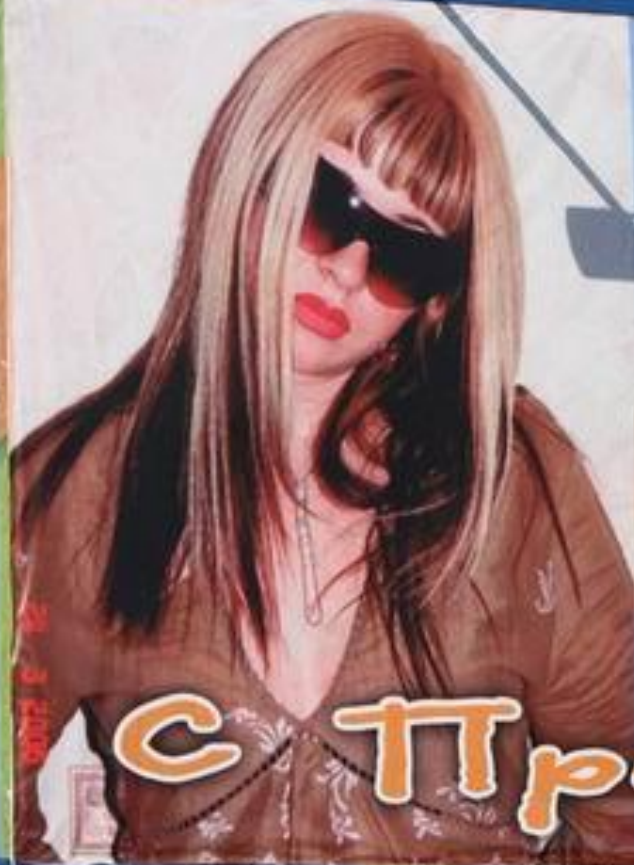


A romantic beach scene at sunset. In the foreground, a man on the left is shirtless, wearing blue shorts, and holding a bunch of colorful grapes. A woman on the right is wearing a white t-shirt and holding three large, light blue balloons. The background features a sunset over the ocean with palm trees. The scene is decorated with various colorful fish (yellow, blue, purple, orange) scattered throughout. The text is overlaid on the scene.

Рыба моя, ты помнишь наше лето?

Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ КАК ПРЕЖДЕ!!!

**МИЛЫЙ, ЭТО ВСЕ
ДЛЯ ТЕБЯ!
Я НАВЕКИ ТВОЯ!**



С Праздником

(861) 210 42 46
210 42 47

UM_071 ООО "Юг-Медиа"

СЕРЕГА

ДЖОН

САНЯ

С ПРАЗДНИКОМ, БРАТИШКА! ОТ ДУШИ!

© 210 42 46
ЮГМЕДИА 210 42 47

UM_020

Экологически чистые условия сна и отдыха

Сеть салонов

ПРИДАНОЕ

Кредитование от сети фабрики "Калибр" в Челябинске

(351) 232-60-32

ТЦ "Рокко" 1 этаж, ТЦ "Калибр", Торговый центр



theaudreykitching.com






БУДЬ ЧОТКИМ
выделяйся из серой массы


Винтаж в рекламе (ретро – стиль)

YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON
YOUTUBE
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch splendid and captivating films, 24/7. Sports, news, commercials and much more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.


www.YOUTUBE.com



SKYPE®

THE FABULOUS VOICE SYSTEM
ABLE TO PUT YOUR
FAMILY TOGETHER.

Skype has the finest quality for you and your relatives to communicate via internet. The healthiest, most economical and secure way to keep vigorous family bonds miles away. It's more than a telephone. It's a real audio-visual miracle that will put you in contact with a brand new world.



SKYPE
AND PARTNERS

Facebook

*STRIKING, MIRACULOUS
SOCIAL TEAM-UP!*



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©

Эстетика «безобразного»

Реклама как самый эффективный способ достичь наилучшего результата не брезгает вызывать у потребителя шок, порой непростительными с эстетической точки зрения способами. Для этого в эстетике создано понятие безобразного, как сильнейшего раздражающего фактора при достижении определенных целей. Известно, что беспроязычными вариантами здесь будет: обнаженное тело на грани порнографии, насилие, кровь и др.



**THE SOONER YOU
ADVERTISE HERE,
THE BETTER.** INTERBEST
OUTDOOR



Реклама анастетика





SLĀSAK knives, pack of six

€25,60

CALLE 13
THE ACTION & SUSPENSE CHANNEL

08.07.2010



НАРУС



* ЗДЕСЬ МОГЛО
БЫТЬ ВАШЕ ТЕЛО

ПАРУС

Этика - система норм нравственного поведения человека, общественной или профессиональной группы.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Шесть основных проблем – это «дутая» реклама, вопросы вкуса, стереотипы в рекламе, реклама, направленная на детей, реклама спорных товаров и реклама, действующая на подсознание.

«ДУТАЯ» РЕКЛАМА

Поскольку явно преувеличенные (дутые) заявления не преследуются по закону, вопрос дутой рекламы превращается скорее в этический, чем правовой. (ничто не проработает больше батарейки) Дутая реклама – реклама или другое торговое предложение, в котором превозносится предлагаемый на продажу товар или услуга с использованием субъективных мнений, превосходных степеней и других подобных механизмов, которые не основаны на четко установленных фактах.

ВКУС И РЕКЛАМА

У всех нас есть собственные представления о хорошем вкусе.

Одна из сторон вкуса – сам товар.

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Стереотипы сопряжены с представлением какой-либо группы населения в виде неизменного штампа, в котором теряется их индивидуальность.

РЕКЛАМА ДЛЯ ДЕТЕЙ

Дети не обладают необходимым опытом оценки рекламы.

РЕКЛАМА СПОРНЫХ ТОВАРОВ

Продукты, реклама которых вызывают споры (табак, алкоголь).

РЕКЛАМА, ДЕЙСТВУЮЩАЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ

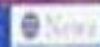
Сообщение, действующее на подсознание, - это такое сообщение, которое не воспринимается сознательно. Это обычно означает, что символы слишком неотчетливы или слишком короткое время привлекают наше внимание для того, чтобы быть ясно различимыми.

ПАСМАТРИ
НА ЭТО НЕБО
ВЗГЛЯДОМ,
БЛЯ, ТВИРЕЗЫМ...

ПОДПЕВАЙ!



800 104 5200



MS 122841

ХРЕН
С ВАМИ!



Экологически чистый продукт

Купил ноутбук –
получи в ухо!

mp3 плеер в подарок



ноутбук

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

☎ 56-30-80

ул. Вершинина, 43-В

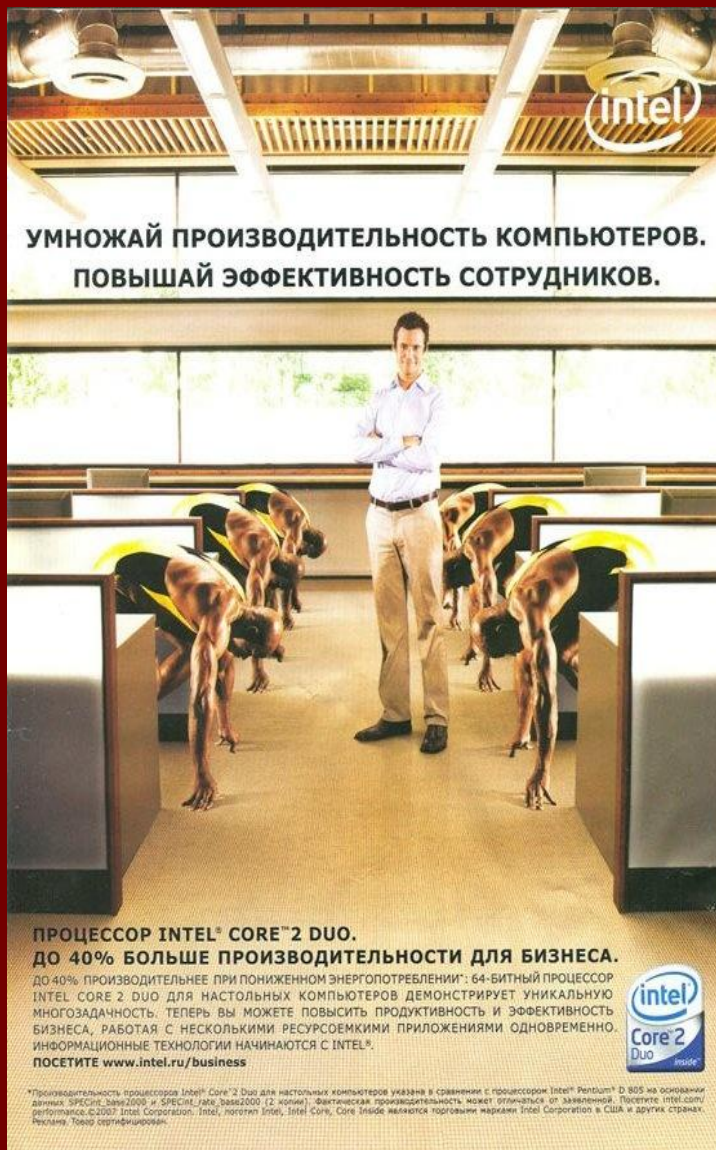
☎ 56-21-96

ул. Гагарина, 7



См. сайт: www.initat.ru


Расовая дискриминация. Компания Intel официально принесла извинения за рекламные плакаты процессоров.



**УМНОЖАЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ КОМПЬЮТЕРОВ.
ПОВЫШАЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИКОВ.**

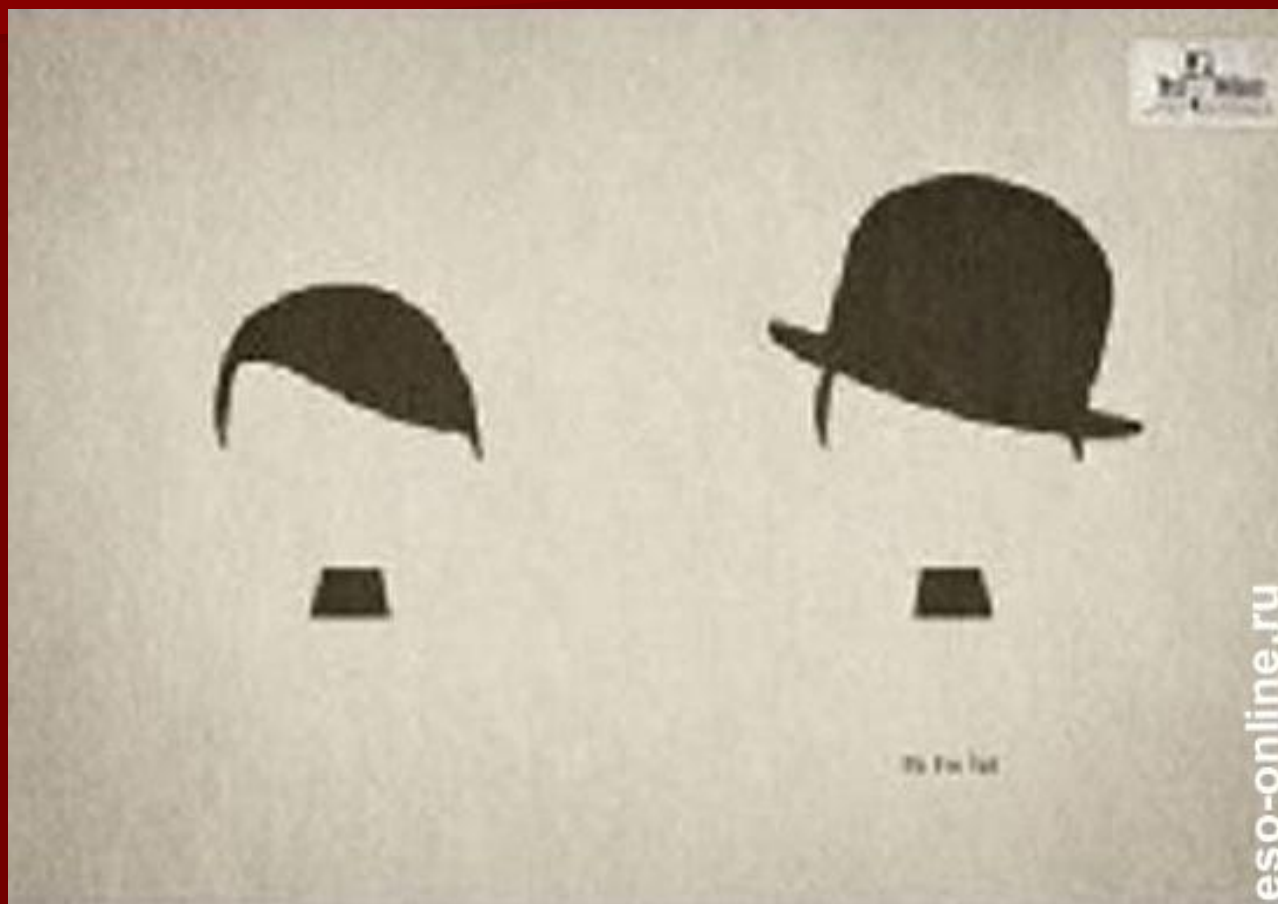
**ПРОЦЕССОР INTEL® CORE™2 DUO.
ДО 40% БОЛЬШЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА.**
ДО 40% ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЕЕ ПРИ ПОНИЖЕННОМ ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИИ*: 64-БИТНЫЙ ПРОЦЕССОР INTEL® CORE 2 DUO ДЛЯ НАСТОЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ ДЕМОНСТРИРУЕТ УНИКАЛЬНУЮ МНОГОЗАДАЧНОСТЬ. ТЕПЕРЬ ВЫ МОЖЕТЕ ПОВЫСИТЬ ПРОДУКТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА, РАБОТАЯ С НЕСКОЛЬКИМИ РЕСУРСЕМОКИМИ ПРИЛОЖЕНИЯМИ ОДНОВРЕМЕННО. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАЧИНАЮТСЯ С INTEL®.

ПОСЕТИТЕ www.intel.ru/business



*Производительность процессора Intel® Core™2 Duo для настольных компьютеров указана в сравнении с процессором Intel® Pentium® D 805 на основании данных SPECint_Rate2000 и SPECint_Rate2000 (2 ядра). Фактическая производительность может отличаться от заявленной. Посетите intel.com/performance. ©2007 Intel Corporation. Intel, логотип Intel, Intel Core, Core Inside являются торговыми марками Intel Corporation в США и других странах. Реклама. Товар сертифицирован.

Образ Гитлера для рекламы шляп использовала немецкая шляпная компания Hut Weber.



Rebuild it 



www.lego.com

Комплекс принципов этической корректности рекламы, составленный М.Лихобабиным:

- **1) персональная этичность (по отношению к личностным качествам);**
- **2) гендерная этичность (по отношению к образу женщины и мужчины);**
- **3) сексуальная этичность (по отношению к использованию сексуальной символики и эротики);**
- **4) возрастная этичность (по отношению к людям старшего возраста или молодежи);**
- **5) расовая этичность (по отношению к расе);**
- **6) национально-культурная этичность (по отношению к этническим меньшинствам);**

- 7) профессиональная этичность (по отношению к религиозным убеждениям потребителей);
- 8) юридически-правовая этичность (по отношению к соблюдению законов и норм, прав человека);
- 9) корпоративная этичность (по отношению к конкурентам):
- 10) языковая этичность (по отношению к употреблению слов, непонятных для большинства потребителей, или ненормативной лексике);
- 11) этичность по отношению к детям;
- 12) этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам;
- 13) политическая этичность (по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям и т. п.);

- 14) экологическая этичность (по отношению к освещению проблем окружающей среды);
- 15) этичность по отношению к животным;
- 16) историческая этичность (по отношению к историческим событиям, явлениям, личностям);
- 17) географическая этичность (по отношению к специфике местности проживания);
- 18) цветовая этичность (по отношению к цветовой гигиене);
- 19) звуковая этичность (по отношению к использованию слишком громкого/тихого звукового оформления);
- 20) графическая этичность (по отношению к использованию графических средств, неудобных (некорректных) для восприятия большинством потребителей).

СИГАРЕТА ДУШИТ ТЕБЯ.



МЕТРОРЕКЛАМА



unbelievably
Soft clothes





Organize your home.
Organize your life.



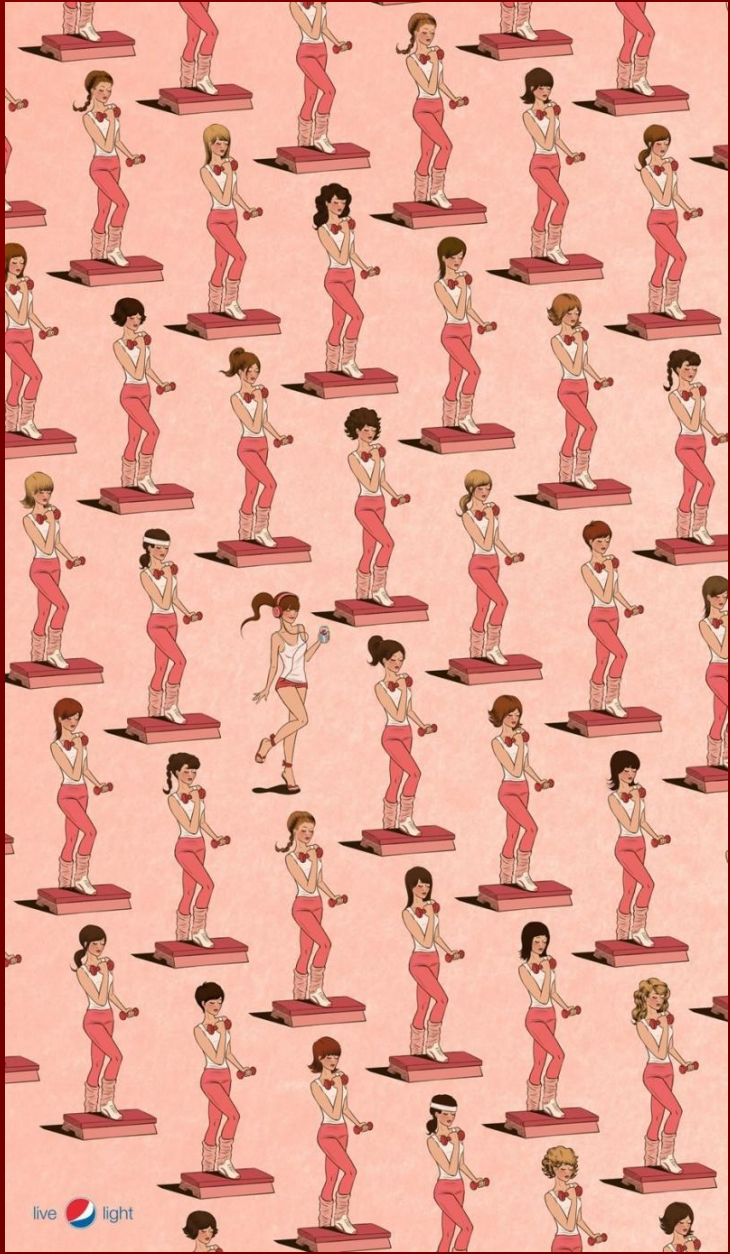
*Yeah, these guys
will NEVER
get along together.*



Пейте пиво
пенное -
будет морда
здоровенная!



News.Eda-Server.Ru



live  light