

Образовательная и воспитательная функция гуманитарных дисциплин роли принципа монтажа, единства пространственной и временной характеристики действительности.

## **РОЛЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОСПИТАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ВКУСОВ РЕЦИПИЕНТОВ**

*Истоменок С.С.*

**Белорусский государственный  
педагогический университет имени М. Танка**

Известно, что реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и так далее. Очень часто это происходит совершенно незаметно для самого человека, на основе целого ряда психических механизмов.

При чем особенности рекламной коммуникации в ходе развития общества постоянно требуют новых, часто более изысканных форм и методов психологического воздействия на потребительскую аудиторию. Именно это сделало рекламу видом коммерческого искусства, эстетика которого функциональна, то есть подчинена четко сформулированной коммерческой цели.

Так согласно М.Эйдинову, реклама – это форма маркетинговой коммуникации, эстетически завершенная и нацеленная на формирование потребительских стереотипов.

В подтверждение важности эстетического компонента печатной рекламы приведем цитату из книги Т.Кенига «Психология рекламы» (1925): «Может быть никакая другая ошибка в области рекламы не обходится так дорого, как ошибочная композиция рекламного объявления, затрудняющая его восприятие».

В настоящее время реклама все больше стремится удовлетворять эстетическим требованиям, вызывать положительные эстетические чувства путем ли художественного выполнения объявлений, плакатов, листовок и так далее, путем ли тщательно составленных словесных обращений, формы рекламных объектов.

Известно, что «рекламное изображение нравится или не нравится потребителю, это отношение переносится на марку товара, следовательно, существует прямая причинная связь между отношением к рекламе и отношением к рекламируемому товару». Так С.Мак-Кензи, Р.Люц, Ж.Белч считают, что, если рекламное объявление нам понравилось, мы предрасположены относиться менее критически к тому, что говорится о марке в данном объявлении.

Несомненно, что красота обладает живой привлекающей силой, а так же силой внушающей, выделяющей красивый объект из окружающего и побуждающий нас чувствовать в него.

Таким образом, рекламная привлекательность оказывает огромное влияние на покупку того или иного товара, исходя из этого, нами было проведено исследование, целью которого было выявить детерминанты предпочтения тех или иных рекламных изображений у юношей и девушек.

В качестве стимульного материала были использованы журнальные цветные оригинал-макеты размером во всю страницу форматом А-4.

В ходе исследования был сделан качественный анализ ответов реципиентов на вопрос: «Почему вам нравится или не нравится данное изображение?» В результате были зафиксированы неформализованные конструкты реципиентов, объясняющие детерминанты своих предпочтений. Далее неформализованные ответы испытуемых были структурированы в обобщенные формализованные конструкты, после чего была подсчитана частота их употребления юношами и девушками отдельно.

Оказалось, что на выбор рекламных изображений в первую очередь влияет эстетичность рекламы, во вторую — «цвет», конструкт, который является разновидностью конструкта «эстетичность», в третью — сами рекламируемые предметы и жизненные реалии, в четвертую — эмоциональные смыслы. Общий низкий балл, полученный конструктом «эмоциональные смыслы», мы предположительно объясняем неумением испытуемых вербально выражать свои эмоции и чувства.

Таким образом, согласно высказываниям реципиентов, эстетический компонент оказывает наибольшее влияние на восприятие рекламы независимо от половой принадлежности.

Многочисленные исследования доказали, что наиболее эффективна привлекательная реклама, вызывающая положительные эмоции, возбуждающая чувство удовольствия, что достигается путем эстетического действия рекламы, ее художественности, красоты и целесообразности формы рекламируемых объектов.

Наше исследование еще раз подтвердило важность эстетической привлекательности рекламного изображения.

Что касается воспитания эстетического вкуса посредством восприятия печатной рекламы, то необходимо отметить, что человека сложно воспитать «в один прием». Нужно использовать так называемый коммулятивный эффект искусства (а, как известно, реклама является одним из видов искусства, при чем некоторые работы рекламистов настолько хороши, что их можно считать произведениями искусства, сейчас существует международный рынок этих работ, многие из которых оцениваются баснословно дорого), то есть постепенное накопление его влияния на человека. Необходимо тщательно продумывать организацию композиции рекламного изображения, создавать печатную рекламу, основываясь на уже известных феноменах, влияющих на зрительное восприятие объектов. Так определенные эмоциональные моменты присущи уже отдельным цветам и их сочетаниям. Эстетическое влияние на глаз может оказывать красота формы, сочетание элементарных пространственных форм.

Каждый человек обладает чувством гармонии, порядка и целостности. В печатной рекламе используют законы построения гармоничной композиции, позаимствованные из теории дизайна. Реклама, созданная на основе данных законов, лучше воспринимается благодаря гармоничной организации воспринимаемого материала. В работах В. А. Ганзена, В. В. Волковой, П. А. Кудина были выделены следующие законы организации: повторение целого в его частях, соподчиненность, соразмерность, равновесие. Главное, что объединяет все свойства композиции, — единство, как обобщающий закон ее целостности, то есть хорошо спроектированное объявление оставляет впечатление завершенности.

Таким образом, учитывая выше приведенные принципы гармонизации композиции, рекламопроизводители смогут создавать хорошую рекламу, способствующую формированию эстетических вкусов реципиентов.

## СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ВОСПИТАНИИ ЧЕЛОВЕКА

Рудковский Э. И.

*Витебский государственный университет*

О полезности философии Р. Декарт говорил так: только философия «отличает нас от дикарей и варваров» и каждый народ «тем более гражданственен и образован, чем лучше в нем философствуют».

Философия не только подытоживает, систематизирует достижения общественной практики, формирует миропонимание, но и обозначает, обосновывает векторы