Е.Н. ЕФРЕМОВА
(Пермь)

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ. ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ

Анализируются рекламный образ (с художественной точки зрения) и взаимодействие творческой идеи и технологий при реализации рекламного продукта. Обосновано, что эстетическое содержание рекламы в современных условиях зависит от используемых инновационных медиатехнологий, которые в условиях жесткой медийной конкуренции становятся единственным способом удержания внимания потребителей.

Ключевые слова: *современная реклама, рекламный образ, художественные решения в рекламе, техники и технологии в рекламе.*

Прежде чем рассматривать художественные особенности современной рекламы, тенденции их развития, а также зависимость от технологий, необходимо обозначить определение феномена рекламы. Это особое явление культуры, изучением которого занимаются специалисты различных областей знаний, таких как экономика, психология, философия, социология, искусство и др., что подтверждает его многогранный характер. Реклама − своего рода катализатор массового потребления и инструмент продвижения товаров на рынке.

Рекламная практика основана на сочетании специфических знаний и умений, объединяющих множество концептуальных подходов, включая ориентированные на науку и точные данные, искусство и эстетику. Одной из характеристик феномена рекламы является основанный на многолетнем рекламном опыте синтез эмоционального и рационального начал − творчества и технологий [2].

Спорным вопросом у специалистов считаются степень принадлежности рекламы к искусству и вытекающие из этого критерии оценки ее художественности или эстетического облика. Некоторые исследователи полагают, что применяемый в рекламе инструментарий искусства – средства живописи и рисунка, музыка, кино и т.д. – не является достаточным основанием считать рекламу искусством, что она существует исключительно для продажи товара или услуги, при этом совершенно не обязана представлять художественной ценности [2; 7; 9; 12]. Рекламист-практик, входящий в число ведущих рекламистов США, Д. Стил заключает, что создатели рекламы – не художники, как бы им ни хотелось ими казаться. Безусловно, они должны максимально творчески подавать рекламируемый продукт, но каким бы творческим ни было решение, в центре должен быть продукт, а не художественные изыски. Таким образом, Д. Стил выступает против искусства ради искусства в рекламе. Он поясняет, что «искусство – это средство, которое может помочь рекламе выделиться, стать более запоминаемой, и, в идеале, донести сообщение так, чтобы оно более эффективно воздействовало на аудиторию» [10]. А.П. Репьев, российский рекламист с опытом практической деятельности с 1966 г., специалист по маркетингу и рекламе, также определяет рекламу исключительно как продажу и выступает категорически против ее ассоциаций с искусством [7].

Другие, напротив, считают, что реклама – это искусство XX в. и современности [3; 8]. Согласно М. Маклюэну, канадскому ученому и публицисту в сфере массмедиа, реклама развивается подобно живописи и скульптуре, идет тем же путем и является «пещерным искусством двадцатого века» [3]. М. Фенске, копирайтер компании “Nike”, заключает, что «реклама – самое могущественное из всех искусств» [8].

Предположим, что реклама и искусство имеют общие точки соприкосновения, и продукт рекламы, подобно произведению искусства, можно оценивать категориями искусства. Обратимся к рекламному образу как ключевому критерию оценки рекламы с художественной точки зрения. Итак, рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной и творческой работы, воплощение в конкретной форме ощущений, переживаний, эмоционального настроя ее создателей. Это материальная форма, представляющая собой синтез визуальных, звуковых и текстовых форм (постер, ролик, статья и др.).

Функции художественного образа – осмысление бытия, личностного развития и эстетизация мира. В последние десятилетия художественный образ трансформировался, заключает А.В. Овруцкий в «Анатомии рекламного образа» [1]. Это может объясняться сменой ценностных приоритетов, ростом бездуховности и потерей жизненных ориентиров, но проблема не сводится только к этому. Происходит и так называемое «клипирование» личности со

© Ефремова Е.Н., 2012

стороны средств массовой информации и рекламы; человек начинает воспринимать себя в нескольких социальных ролях, олицетворять себя с героями из виртуального мира. Автор разделяет эту точку зрения, но стоит отметить, что данная трансформация художественных образов произошла постепенно, аудитория была подготовлена к появлению в рекламе новых идеальных героев и более агрессивному характеру рекламы.

Среда, создаваемая рекламными образами, является насыщенной и эмоционально наполненной, она открывает для человека новые эстетические и художественные возможности. Эта сравнительно новая искусственная среда не только формирует определенные предпочтения, но и сама по себе становится потребностью, т.е. человек отчасти нуждается в рекламном фоне, который помимо художественности должен обладать мобильностью, подвижностью, характерными для современной жизни.

Проблема исследования художественных решений при проектировании рекламных образов важна не только в теоретическом, но и в практическом смысле. Наравне с творческим подходом присутствует технологизация процесса создания рекламных образов, которая не только делает его более эффективным, но и подсказывает верные решения.

На сегодняшний день невозможно недооценивать роль современных технологий в сфере производства рекламы. Понятие технологий в рекламе появляется тогда, когда начинаются разработка основной творческой идеи и подготовка к физической реализации рекламы. Под основной творческой идеей понимается оригинальный продукт совместных трудов рекламистов: копирайтеров, художников, иллюстраторов, фотографов, режиссеров и других деятелей из индустрии рекламы. Физическая реализация рекламного продукта зависит от технологий изготовления и вносит значительные ограничения в процесс разработки творческой идеи [5].

Понятие «технологии» включает в себя как виртуальные технологии, так и технологические изменения производства рекламных продуктов, связанные с появлением широкого спектра новых материалов, применяемых в наружной рекламе, упаковке и т.д. Отметим, что технологии – это не только средства и материалы, но и стратегии, диктующие основную линию творческой идеи.

Основная творческая идея – самая сложная и самая важная часть рекламы, потому что появляется еще до написания точного текста и визуализации, но определяет и то, и другое. В реализации творческой идеи существуют некоторые проблемы.

1. Нечитаемость рекламы из-за несоблюдения эмоционального и рационального начал. Дисбаланс творчества и прагматизма в рекламе приводит зрителя в замешательство. Например, яркий художественный образ, способный тронуть до глубины души, становится неработающим при отсутствии возможности отыскать в рекламе самое важное (телефон или адрес сайта) из-за наличия большого объема несущественной информации. Необходимо обеспечивать достаточный уровень читаемости, особенно мобильной рекламы, на восприятие которой имеется 3–5 секунд, чтобы человек успел получить ответ на полученный эмоциональный заряд в виде ключа-контакта – номера телефона или адреса сайта. Только при соблюдении баланса творчества и прагматизма коммуникативная функция рекламы будет решаема в полной мере.

2. Отсутствие уникальности. Взятые из общедоступных фотобанков и стоков изображения (clipart) могут встречаться одновременно в нескольких рекламных кампаниях разных товаров и услуг, что лишает их индивидуальности. Применение часто наблюдаемых в природе и жизни сюжетов приводит к их неминуемой повторяемости разными авторами. Образы становятся однотипными, шаблонными, незапоминаемыми.

3. Агрессия и неразумная эксплуатация художественных ценностей, аморальность рекламных образов, проявляющиеся в стремлении рекламистов прикоснуться к произведениям искусства. Основная творческая идея с точки зрения возможностей физической реализации зависит от ряда факторов: бюджета рекламной кампании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике. Технологии производства рекламы диктуют условия для творчества своей стоимостью и возможностями и существуют независимо от последнего [5].

Для современной рекламы любого типа характерна тенденция дематериализации, которая заключается в постепенной смене одних материалов другими и переходе в виртуальное состояние. «Среди различных виртуальных продуктов реклама занимает особое

место…», потому что независимо от желания человека формирует его потребности согласно рекламным целям [13, с. 126]. Виртуализация – особенность современного быстро меняющегося медийного поля. Так, бумажные газеты переходят на электронные версии в сети Интернет, соответственно, реклама из прессы переходит в интернет-рекламу. Реклама в сети Интернет − это относительно новый вид рекламы, доступный еще не всем слоям населения, в отличие от наружной рекламы, которая окружает человека повсеместно. Наружная реклама трансформируется из форматов щитов и вывесок в рекламу, транслируемую на городских экранах. Среди особенностей постмодернистской эстетики можно выделить сочетание неуемного применения новейших технических средств и приемов и вместе с тем серьезную оценку риска дегуманизации искусства, которым чревата научно-техническая эйфория. С этим связано стремление нейтрализовать технологическую экспансию, охватившую эстетику и искусство, путем мифологизации примитивизма как противопоставления технократизму. Гиперпримитивизм призван восполнить эмоциональный дефицит, возникающий от постоянной погруженности человека в однообразную атмосферу «культурного шума», производимого серийной художественной продукцией [4]. Поскольку реклама переживает те процессы, которые охватывают современное искусство, она подвержена тем же рискам. Обилие рекламы вокруг создает определенную среду. При этом случайные элементы, не работающие на рекламный образ, воспринимаются как рекламный шум. Рекламный шум – это явление, при котором среднее количество уделяемого потенциальным потребителем внимания на каждое рекламное сообщение, получаемое этим потребителем в единицу времени, перестает быть достаточным для понимания и усвоения этого сообщения, его оценки, а следовательно, для реакции на него [6].

Современная реклама в условиях насыщенности информационного пространства всевозможными предложениями нуждается в новых площадках и решениях. Для обеспечения эффективности рекламная кампания должна включать, помимо традиционных рекламных средств, рекламу, основанную на новых технологиях. Инновационная реклама способна значительно расширить функции рекламного предложения − новая реклама не только сообщает целевой аудитории о компании, товаре, услуге, но и предполагает различные формы активного отклика потребителя. Примером инновационной рекламы могут быть рекламные экраны, позволяющие сканировать прохожих и определять их пол, возраст, логотипы на одежде, что позволяет формировать рекламу, направленную на конкретного человека.

Непредсказуемость современной рекламы − основа ее привлекательности. Будущее рекламы находится в рамках нестабильного медийного поля. Ведущие рекламисты мира из агентства “Saatchi&Saatchi” (агентство с 40-летней историей, американским подходом, прямотой, откровенностью и остроумием в своих работах) заключили, что будущее качественной рекламы зависит от того, насколько полно будут прибегать к помощи обычных людей, не имеющих ничего общего с рекламой [11]. Только в этом случае реклама станет действительно творческой.

Принимая во внимание то, что символом постмодернистской эстетики является полиэкран, можно предположить, что тенденции развития художественных решений в рекламе будут связаны с совершенствованием цифровых технологий. Телевидение как самый мощный инструмент рекламы станет терять свои позиции, предполагает М. Тангейт [11], поскольку будут использоваться устройства пропуска рекламных пауз, центральные каналы начнут терять аудиторию с появлением новых специализированных каналов с узкой аудиторией. В результате телевидение останется инструментом рекламы за счет интерактивного вовлечения зрителей, целенаправленного характера рекламы на определенные группы зрителей.

Широкое распространение видеоигр, портативных медиаплееров, социальных интернет-сетей, блогов, мобильных центров подтолкнуло рекламистов направлять все свои силы именно в эту сферу, а также на средства развлечения. Все популярнее реклама в виде развлекательного контента или вирусных роликов в Интернете.

В целом творческий язык рекламы – изобразительный, музыкальный, текстовый – находится в формате используемого рекламоносителя и технологических возможностей изготовления. Другими словами, материал исполнения диктует принципы создания визуального образа.

Тенденции развития художественных решений в рекламе подчинены тем инновационным методам (движущаяся реклама в метро,

стереореклама в 3D-кинотеатрах и др.), которые получают широкое применение в XXI в. Будущее рекламы, вероятно, станет формироваться на поиске новаторских художественных решений, способных удивлять потребителя и удерживать его внимание в условиях жесткой конкуренции.

Литература

1. Анатомия рекламного образа / общ. ред. А.В. Овруцкий. СПб. : Питер, 2004.
2. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М. : Эксмо, 2003.
3. Маклюэн Г.М. Словарь HR-терминов, HR-глоссарий. URL : http://magazine.hrm.ru/db/hrm/McLuhan_Herbert_Marshall/glossary.html (дата обращения: 03.04.2012).
4. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. URL: http://belpaese2000.narod.ru/Teca/Nove/mankovsk_estet.htm (дата обращения: 16.01.2012).
5. Реклама, PR, креатив и технологии или инструменты, приемы и стратегии. URL : http://www.advesti.ru/publish/creativ/krea (дата обращения: 15.01.2012).
6. Рекламный шум. URL : http://www.glossostav.ru/word/2289 (дата обращения: 15.01.2012).
7. Репьев А.П. Псевдотворчество в рекламе. URL : http://www.repiev.ru/articles/pseudo.htm (дата обращения: 18.03.2012).
8. Роль креатива в эффективности рекламы. URL : http://www.redkvadrat.ru/mnuCompany/publik/publik_52.html (дата обращения: 15.01.2012).
9. Стенограмма «круглого стола» (РГГУ, социологический факультет, 25.03.04). URL : http://sociologist.nm.ru/articles/round_02.htm (дата обращения: 18.03.2012).
10. Стил Д. Искусство ради искусства в рекламе. URL : http://repiev.ru/articles/Art_for_Arts_Sake.htm (дата обращения: 20.03.2012).
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
12. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М. : Эксмо, 2007.
13. Яблочкин Ф.Н. Виртуальное пространство культуры // Материалы научной конференции 11 – 13 апр. 2000 г. СПб. : С.-Петерб. филос. о-во, 2000. С. 126 – 130.

Artistic forms in modern advertisements. Creativity and technologies

There is analyzed the advertising image (from the artistic point of view), as well as collaboration of a creative idea and technologies in realization of advertisement. There is substantiated that the aesthetic content of advertisement in the modern conditions depends on the innovational media technologies, which become the only way of keeping consumers' attention in the conditions of tough media competition.

Key words: *modern advertisement, advertising image, artistic forms in advertisement, techniques and technologies in advertisement.*