

УДК 659.12

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

Новикова В.С.,

кандидат политических наук, доцент

заведующая кафедрой рекламы и человеческих ресурсов

Московский университет имени С.Ю. Витте,

Российская Федерация, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается подход к рекламе как к виду современного искусства. Рассматривается вопрос взаимодействия рекламы и искусства, их взаимного влияния друг на друга и на общество. Изучена специфика использования изобразительных инструментов в рекламе.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, искусство, XXI век, потребители, эффективность, организация.

CREATIVE ADVERTISING AS MODERN ART

Novikova V.S.

Ph.D. in Crisis management, Candidate of Political Sciences

Moscow Witte University,

Moscow, Russia

Summary. The article considers the approach to advertising as a form of contemporary art. The question of the interaction of advertising and art, their mutual influence on each other and on society is considered. The specifics of visual tools usage in advertising are studied.

Keywords: advertising, art, XXI century, consumers, efficiency, organization.

На сегодняшний день бесспорным является тот факт, что реклама оказывает социально–культурное и психологическое воздействие на общество. При этом образ, являющийся основой рекламы, формирует у потребителя рекламы узнаваемость рекламируемого продукта. С другой стороны, качественно сделанная реклама сама по себе становится искусством. Сегодня реклама постепенно начинает переходить в категорию искусства XXI века. В связи с этим актуальным становится и вопрос взаимодействия рекламы и искусства, их взаимного влияния как друг на друга, так и на общество.

Развитие изобразительных рекламных жанров напрямую было связано с появлением в художественной практике новых техник искусства. Так, например, в 1916 году фирма Campbell в рекламе своих консервированных супов разработала оригинальную идею – использовать иллюстрации с маленькими детьми, которых со временем прозвали «детьми Campbell». Изначально такая реклама была рассчитана на женщин, однако истинными ее поклонниками стали именно дети, которые вырезали «детей Campbell» для собственных альбомов и дневников. Так реклама мотивировала маленьких потребителей к присоединению к художественному миру. В дальнейшем дети Campbell стали символом изобразительной иллюстрации в рекламе.

Также, как много бы ни было противников или любителей шипучего напитка Coca-Cola, трудно не признать, что в канун Нового года реклама данного продукта является уже атрибутом праздничного настроения. Не зря один из рождественских слоганов гласит: «Праздник к нам приходит всегда с Coca-Cola». Идея зародилась в 1931 году, когда на плакатах напитка появился известный образ американского Санта Клауса, созданный художником Хэддом Санблом. Персонаж оказался настолько хорош, что был принят за эталон Санта Клауса, который сейчас изображается именно так. И теперь в канун Нового года люди ждут рекламу с рождественской песней, в

которой красная машина везет фирменный напиток. В дальнейшем другие рекламодатели заимствовали идею Coca-Cola и стали использовать в рекламе известного персонажа или личность для увеличения числа потребителей.

Весьма оригинальная и остроумная идея была в рекламе джинсов «Levi's» 1970 года. Художник рекламного плаката хорошо обыграл известную всему миру скульптуру Микеланджело «Давид», добавив ему левыйсовские джинсовые шорты и надпись «Levi's». Такая рекламная находка не могла не остаться незамеченной и в будущем стала образцом искусства в рекламной сфере. Именно такие рекламы делают честь мировой индустрии. Органичное сочетание классики, оригинальность идеи и остроумный подход делают рекламу не только запоминающейся, но и эффективно работающей.

Можно привести еще несколько примеров оригинальных рекламных использований классики: «Витрувианский человек» Леонардо да Винчи и Volvo, «Витрувианский человек» Леонардо да Винчи и кофе Lavazza, «Сотворение Адама» Микеланджело и реклама FOX Sports, «Подсолнухи» Винсента Ван Гога и реклама Lexus, «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи и реклама одежды бренда Marithé + François Girbaud, «Автопортрет» Винсента Ван Гога и реклама пейнтбольного клуба, «Портрет с отрезанным ухом» Ван Гога и лекарство от шизофрении, «Американская готика» Гранта Вуда и конструкторы Lego, «Девочка на шаре» Пабло Пикассо и Mazda, «Купание красного коня» Петрова-Водкина и Mazda.

Помимо прочего, существует один из видов изобразительных инструментов, когда реклама снимается как художественный фильм. Например, реклама аромата Chanel №5 с Николь Кидман. Рекламный ролик снят по мотивам фильма «Мулен Руж» и является не только самым дорогим в истории рекламной деятельности, но и самым зрелищным. Двухминутный

фильм снят именитым режиссером Базом Лурманом и рассказывает историю о любви между блистательной актрисой кабаре и талантливым писателем без гроша в кармане. За считанные минуты рекламы зритель успевает не только проникнуться трогательной историей любви, но и почувствовать на себе всю атмосферу и антураж модного дома. И теперь уже практически каждая девушка захочет прикоснуться к легендарному аромату Chanel №5.

Конечно, данные примеры не являются искусством в классическом понимании, но с точки зрения побуждения потребителя к покупке или совершению социально значимых действий – реклама является именно искусством, управляющим поведением потребителей. При этом для достижения наиболее положительного эффекта от рекламной стратегии, необходимо правильно подобрать методы продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией [1, 751].

Еще в 70-х годах прошлого века рекламу стали называть искусством XX века. Начало же рекламной деятельности уходит в эпоху античности, и развивается вместе с человеческим обществом, и главное – вместе с техническими средствами создания изображений. Реклама, как и искусство, воздействует на эмоции, благодаря которым происходит коммуникация между творцами и зрителями.

Использование произведений классического искусства в рекламе достаточно популярно и вполне объяснимо. Сначала срабатывает эффект узнавания, после чего человек хочет узнать подлинный смысл рекламной картинки. Таким образом, внимание фиксируется на креативном использовании шедевра. Иногда оно вызывает улыбку и даже восхищение, иногда – возмущение эксплуатацией мирового наследия. В любом случае, продавец уже получил внимание потенциального покупателя, а это больше половины успеха. Проблема в том, что такая реклама должна быть корректной и очень качественной.

Рекламная деятельность, в силу своей специфики, напрямую воздействует на эффективность деятельности предприятия. Поэтому для решения проблемы формирования роста положительных результатов деятельности любой организации необходимо уделять особое внимание его рекламной политике. А использование известных произведений искусства в рекламной кампании при хорошей подаче может привлечь дополнительные сегменты потребителей, переносящих в своем сознании ценности искусства на рекламируемый товар или услугу.

Главное же отличие рекламы и искусства – в целях. Целью искусства является именно процесс и сам факт создание предмета искусства. Целью рекламы является создание средства для продвижения и продажи товара и получения, в конечном итоге, прибыли. Набор инструментов продвижения на сегодня достаточно велик, а число их различных комбинаций практически бесконечно. Такая стратегия должна, во-первых, давать возможность отстройки от конкурентов на уровне выбора каналов и методов коммуникации, во-вторых, устанавливать баланс в информационных потоках, и в третьих, позволять замерять отдачу предпринимаемых усилий.

Библиографический список

1. Новикова В.С., Кокуш А.В. К вопросу о специфике разработки и обоснования рекламной стратегии по продвижению товара // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 2 (103). - С. 751-754.

Оригинальность 91%