

УДК 7.01 + 659.19 ББК Ю87.815 + Ч76.006.5

DOI: 10.17748/2075-9908.2015.7.4.077-081

ЗАЙЦЕВА Анастасия Федоровна,
аспирант

ZAYTSEVA Anastasia Fedorovna
Postgraduate student

ЭСТЕТИКА КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ В РЕКЛАМЕ

AESTHETICS OF CREATIVE IDEA IN ADVERTISING

В данной статье автор рассматривает рекламу как пример художественной коммуникации, уделяя особое внимание определению эстетических характеристик одной из главных составляющих рекламного продукта – креативной идеи. В статье продемонстрированы основные подходы к исследованию эстетики в рекламных коммуникациях, их сильные и слабые стороны. Рассматриваются причины и характерные признаки исторической трансформации рекламного сообщения, изменения роли креативной идеи и художественного образа. Автор проводит анализ основных этапов производства рекламного продукта с точки зрения актуализации эстетической функции в рекламе и акцентирует внимание на различиях в ценностных характеристиках и критериях оценки между креативной идеей и конечным рекламным продуктом. Это позволяет развести понятия рекламы и рекламной идеи в эстетическом ракурсе и рассмотреть креативную составляющую как явление, обладающее собственными эстетической ценностью и потенциалом. На основе этого автором сделана попытка выявления характеристик эстетического наполнения креативной идеи, определения ее самостоятельного потенциала для дальнейших художественных исполнений. Эстетический концепт, заложенный в креативной идее, рассматривается автором как начальная точка художественной коммуникации в рекламе, которая рассматривалась ранее с позиции жанровых и стилистических особенностей самих исполнений.

The author of this article considers advertising as an example of artistic communication with a focus on the aesthetic characteristics of the creative idea which is one of basic components of an advertising product. The article describes basic principles of aesthetics analysis in advertising communications, their strong and weak points, motives and features of historical transformation of advertising messages, the changed role of the creative idea and the artistic image.

The author reviews the main stages of advertising product creation from the perspective of aesthetic function actualization in advertising and makes a special emphasis on the differences of value characteristics and evaluation criteria of the creative idea and the final advertising product. This allows to separate the concepts of advertising and an advertising idea in the aesthetic perspective and to consider the creative component as a phenomenon that has its own aesthetic value and potential. On this basis the author attempts to identify the features of aesthetic concept of a creative idea and to determine its internal potential for further artistic implementation. Aesthetic concept of a creative idea is regarded by the author as the starting point of artistic communication in advertising which was considered earlier from the perspective of the genre and stylistic features of the implementation itself.

Ключевые слова: эстетика рекламы; креативная идея; рекламный образ; эстетическая коммуникация; рекламная коммуникация.

Keywords: aesthetics advertising; creative idea; promotional image; aesthetic communication; advertising communication.

Современные исследования эстетической составляющей в рекламе ведутся преимущественно в двух направлениях. Первое включает в себя изучение интерпретации искусства, его жанров и стилей, использование выразительных средств и художественных приемов для повышения аттрактивности рекламного сообщения. Второе, напротив, рассматривает рекламу как источник новых направлений в массовой культуре.

Концептуальные основы первого подхода были заложены М.М. Бахтиным, утверждавшим: «Три области человеческой культуры – наука, искусство и жизнь обретают единство только в личности, которая приобщается к своему единству» [1]. Он считал, что «эстетическая деятельность бессильна овладеть моментом прохождения и открытой событийности бытия, и ее продукт в своем смысле не есть действительно становящееся бытие и приобщается к нему в своем бытии через исторический акт действенного эстетического интуирования» [2]. Ж. Бодрийяр писал в этой связи о теории Желания, указывая, что «мечтаемая материальность вписывается в наше воображаемое» [3, с. 250]. Исследователи рекламной деятельности, опираясь на труды культурологов и философов, обращаются к вопросам творчества внутри рекламного производства. Так, А.Р. Дегтярев рассматривает психологические аспекты восприятия визуально-образного поля рекламы, акцентируя внимание на эстетическом компоненте изобразительных средств, композиции и художественных приемах в рекламе [5]. Е.В. Сальникова рассматривает актуализацию мотиваций в рекламе и обращение к осознанным желаниям общества и индивидуальные умов посредством образов в рекламе [7]. Практика интеграции средств, приемов и законов, по которым создается произведение искусства в процессе производства рекламы, сформировали тенденцию к эстетизации утилитарных сообщений о продаже, которыми изначально характеризовалась реклама. Изменения от простого информирования к привлечению внимания актуализировались в XX в., когда креативная революция показала необходимость кодирования информации при помощи идей, образов и дополнительных смыслов для успешной коммуникации. Многие успешные деятели рекламы того времени (Д. Огилви, Л. Бернет, Б. Бернах) также пришли в своих работах к необходимости эстетизации, правда различными способами: через

обращение к эстетическим категориям (прекрасное, смешное, ужасное), использование законов искусства (композиция, дизайн, гармония), создание рекламных образов и т.д. В качестве примера изучения эстетики рекламы как средства общественных коммуникаций стоит отметить работу С.А. Дзиевича. В своих трудах автор рассматривает различные способы доставки рекламной информации и методы определения коммуникативных критериев эффективности рекламных сообщений. Рассматривает рекламу как вид эстетической коммуникации и выделяет ее основные характеристики, отталкиваясь именно от эстетических категорий [6].

Накопленные и адаптированные теоретические знания о художественном образе, законах и жанрах в искусстве, а также эмпирический опыт использования художественных приемов позволили рекламным коммуникациям как отдельной области деятельности сформировать особую среду, в которой акцент коммуникации окончательно сместился с рационального информирования о продукте на транслирование эстетических, этических, культурных ценностей, то есть актуализацию ценностных смыслов.

Исследователи (например, В.В. Ученова, А.В. Костина) отводят эстетическому фактору в рекламе и роль катализатора социальных предпочтений в выборе продуктов потребления, траектории жизни. Общий уровень исполнения рекламы может служить отражением тех или иных тенденций в культуре, эстетического вкуса, а также демонстрировать определенный уровень жизни той или иной общности.

Данную проблему в другом ракурсе рассматривает Умберто Эко в работе «Отсутствующая структура». Автор выделяет в рекламном дискурсе шесть взаимосвязанных и нестатичных функций, среди которых преобладающей является эмотивная. По его мнению, апеллируя к эмоциям, чувствам человека, его явным и скрытым желаниям и ожиданиям чуда, рекламное сообщение достигает наиболее сильного воздействия на индивида [8].

Использование различных выразительных средств, художественных приемов, аллюзий, стилей и жанров, рожденных искусством, позволяет соединить типитарное и эстетическое в рекламном сообщении, повышая его эффективность, наделяя его художественной ценностью и реализуя тем самым эстетическую функцию рекламной коммуникации.

Второе направление исследований эстетики в рекламе, отражающее обратную взаимосвязь таких понятий, как искусство и реклама, лежит, скорее, в поле культурологии и искусствоведения, так как рассматривает влияние рекламы на развитие новых жанров в искусстве. Характерным в этом отношении является творчество Жюль-Луи Тулуз-Лотрека как рекламного плакатиста, оказавшего непосредственное влияние на формирование стиля А. Матисса. Конечно, высокохудожественный уровень работ Тулуз-Лотрека позволяет рассматривать его творчество как образец элитарного искусства, однако сам жанр этих работ – театральная реклама – допускает возможность такого сопоставления, выявляющего в первую очередь особенности рекламной и художественной формы в целом.

Рекламное сообщение существует в особенной художественной среде, которая изменяется под влиянием различных внутренних и внешних факторов и способна влиять на окружающее пространство. К внутренним факторам, влияющим на становление художественной среды рекламных коммуникаций, можно отнести самих рекламистов. Профессиональный уровень подготовки авторов рекламы подразумевает наличие художественного образования, глубоких знаний в литературе, искусствоведении, культурологии, а также наличие примеров реализации авторов в этих сферах. Эти факторы являются причиной развития определенных стилей и тенденций в рекламе. Общий уровень эстетичности рекламы повышается благодаря тому, что реклама развивалась в отдельную область профессионального знания, которой присущ определенный уровень развитости эстетического вкуса и художественного потенциала.

Блестящим примером является рекламное творчество режиссера М. Гондри, который использовал в работе над рекламными роликами технологию морфинга, направив на один объект много камер. В рекламе он прибегал к приемам увеличения и уменьшения предметов и мотивов детского воображения, которые также прослеживаются и в его киноработах. М. Гондри вошел в Книгу Рекордов Гиннеса как автор рекламного ролика джинсов Levi's "Drugstore", получившего наибольшее количество наград. Позже его технологию морфинга разтиражировали братья Вачовски в кинофильме «Матрица».

Сложно представить художественное пространство графического дизайна без стилеобразующих работ А. Родченко. Его творчество 20-х гг., начавшееся с рекламы, теперь характеризуется как новая эстетика графического дизайна XX в. и является важной составляющей понятия «советский плакат».

Исследования эстетики в рекламных коммуникациях строятся вокруг конечного рекламного носителя (визуального образа, текста, ролика и т.д.), то есть реализация эстетического аспекта в рекламных коммуникациях подчинена традициям имманентной эстетики. Она подразумевает объективное наличие эстетического в рекламе как в произведении творчества и четко выявлена только в точке формирования конечного рекламного образа, с которым коммуницирует потребитель. В то же время остальные составляющие рекламы как процесса художественной коммуникации, включающего в себя поиск смысловых полей, разработку креативной идеи, выбор выразительных средств, а также сложный процесс художественной рецепции этого продукта потребителем, представляются недостаточно изученными с эстетической точки зрения. Наличие креативной идеи в рекламе – это еще один плод так называемой креативной революции XX в., появление которой стало определенной ступенью в истории развития рекламного сообщения. В отличие от большинства областей знания, развитие в рекламе не происходит линейно, поступательно совершенствуя конечный рекламный продукт. Конечный носитель или рекламный продукт не меняет своей формы: вывески существуют с древних времен, печатные материалы, видео- и радиоформаты используются с момента их изобретения. Реклама приспосабливает новые каналы коммуникации, но не изобретает их. При внешней простоте и ясности рекламы как формы коммуникации существенно меняются ее содержание и условия для ее осуществления.

Процесс этих изменений можно охарактеризовать несколькими признаками:

– *Усложнение процесса выработки креативного продукта при сокращении времени контакта с потребителем.* В постоянно растущей информационной среде время на коммуникацию сокращается. Краткость, фрагментарность и многосмысловость становятся характерными показателями любой коммуникации в современном мире. Адаптируясь к условиям постоянной конкуренции, рекламное сообщение становилось интереснее для потребителя. Эволюция от функционального сообщения к интерактивному полю взаимодействия с потребителем – результат усложнения процесса производства, происходящего постепенно: сначала применение художественно-выразительных средств для привлечения внимания, затем появление более сложного рекламного образа и понимание необходимости идеального содержания, формирующего особое восприятие продукта, позже выделение эмоциональной составляющей и рост значения креативной идеи до связующей нити между всеми каналами коммуникации (Big Idea), затем необходимость изучения интересов и глубинных потребностей людей и формирование коммуникаций, основанных на чувственном восприятии (стратегия).

При появлении следующих этапов предыдущие лишь укреплялись, поэтому современный процесс создания креативного продукта имеет сложную структуру от стратегии до конечного носителя:

– *Тотальная интеграция.* Реклама в чистом виде (одного плаката или броского лозунга) практически не существует в современном мире. Интегрированные рекламные кампании – уже не тренд, а закрепившаяся система построения рекламной коммуникации. Художественные смыслы в рекламе распространяются не только на конкретный визуальный образ или текст, они трансформируются под любую среду взаимодействия с потребителем, при этом зачастую не имея привычного физического воплощения – носителя рекламы, слогана или картинку, а транслируя сообщение исключительно чувственно и неосознано (интерактивные кампании, вовлекающие потребителя в активное действие, например танец, флешмоб и т.д.).

– *Изменение функции креативной идеи в рекламе.* Креативная идея позволяла использовать художественные и выразительные приемы для повышения аттрактивности. Идеиное содержание обуславливалось именно необходимостью привлечения потребительского внимания. Креаторы начали обращаться к исследованиям композиции, цветов и пытаться применить законы графического дизайна к рекламе. В определенной степени креатив был сопряжением утилитарного и эстетического в рекламной коммуникации. С развитием интегрированных рекламных коммуникаций роль креативной идеи изменилась. Сегодня креативная идея является отражением широкого поля смыслов, соответствующих одному продукту и позволяющих ему коммуницировать с разными целевыми группами, в различных каналах и на всех уровнях коммуникации. Одним из главных качественных изменений креативной идеи является ее преобразование из инструмента донесения информации в чувственную основу всей рекламной коммуникации и отражение ее эстетической составляющей.

– *Изменение приоритетности целей рекламы.* Конечная цель рекламы постепенно отдаляется от утилитарной задачи продаж. Повышение спроса является логичным продолжением успешной рекламной коммуникации. В понятие успешности коммуникации теперь вкладываются

ваются не показатели продаж, а запоминаемость бренда и закрепление за ним определенной эмоциональной территории. Реклама позволяет удовлетворять определенные эстетические запросы потребителя, затрагивая его чувственное восприятие. Постепенно происходит процесс чувственного воспитания. Чтобы получить лояльного потребителя, бренд постоянно транслирует определенные ценностные установки, которые помогают потребителю формировать эстетические ожидания, вкус, ценностную картину мира и т.д.

Изменения качественной составляющей рекламы влекут за собой изменения доминирующих функций в рекламе. Эстетическая составляющая в рекламных коммуникациях выходит на первый план. Особый интерес вызывает эстетическая составляющая процесса создания креативного продукта. Его основные этапы и их соответствие реализации эстетической функции в рекламе можно представить схематично:

этап поиска потребительских инсайтов и выделения основных направляющих для коммуникации. Этому этапу соответствует определение ценностных эстетических критериев бренда, то есть определение основных эстетических направляющих и транслируемых эстетических категорий:

1. этап разработки рекламного сообщения. На данном этапе происходит оценка уровня эстетических ожиданий и выбора одного транслируемого сообщения;
2. этап поиска креативной идеи. На данном этапе происходит не только творческий процесс поиска, но и оценка его результатов. Оценка эстетического потенциала и ценности идеи;
3. этап разработки рекламного образа. Выбор выразительных средств и художественных приемов для точного донесения креативной идеи.

Все этапы этого процесса, кроме одного – процесса поиска креативного решения и оценки эстетичности самой идеи – сопряжены с утилитарными задачами, необходимость соответствовать которым делает процесс моделирования рекламного продукта более прогнозируемым и ориентированным на формирование чувственного образа для продукта.

Креативный процесс, безусловно, является актом творчества. Несмотря на то, что побуждением к этому служат не бескорыстные мотивы, а заранее выбранные цели, результатом рекламного творчества нередко становятся произведения искусства. И так же, как искусство, рекламное произведение обладает идейностью, то есть является отражением определенных общественных идеалов. Искусство возникает и функционирует как художественное отображение общественной жизни, в которую включается и ее идейное содержание. Любая сторона духовной жизни общества может стать содержанием искусства. Идеи в искусстве находят отклик у миллионов людей, потому что они отражают эмпирически познаваемые вещи, не требующие языка и дополнительных знаний.

Креативная идея наполняет рекламную форму содержанием, своеобразным отражением действительности, соединяет утилитарное и художественное. На эстетику рекламной идеи влияют совершенно иные факторы, нежели на эстетику конечного рекламного продукта. Этот факт объясняется тем, что сама по себе идея – это только основа конечного продукта, его образ. Подбирая точные выразительные средства, идея обретает образ, соответствующий ожиданиям потребителя. Именно восприятие этого образа и его понимание становится завершающим звеном художественной коммуникации. Оценка креативной идеи происходит не конечным потребителем, а автором (креативной командой) и клиентом (рекламодателем). На оценку креативной идеи влияют два типа факторов: внутренние и внешние. К внутренним можно отнести собственный уровень профессиональной подготовки автора идеи, его эстетический вкус, способность логически выстроить связь между продуктом и эмоциональным полем и т.д. К внешним факторам относятся амбициозность задач рекламодателя, уровень его эстетического вкуса, ценностные рамки внутри агентства и общепринятые эстетические нормы профессиональной среды. Внутренние факторы обуславливают влияние автора и его способностей на уровень конкретной идеи, внешние же корректируют уровень коммуникации целых наций, международных брендов и т.д. По уровню идей и их воплощений можно оценить уровень культурного развития различных социальных групп или выявить этап жизненного цикла товара.

Креативная идея как один из способов образного постижения мира обладает собственной эстетической ценностью и потенциалом. Эстетическое в ней актуализируется в специфической среде, определяемой эстетическими рамками в профессиональном сообществе. Это доказывают многочисленные фестивали рекламы, оценивающие не эффективность, а уникальность самой идеи. В этом также актуализируется объективно-субъективная природа эстетического, в

которой уровень эстетической ценности зависит не только от объективных свойств идеи, но и от субъекта, его персональных качеств и социально-исторического контекста.

Таким образом, креативная идея обладает самостоятельным эстетическим потенциалом, который выражается в дальнейшем воплощении в художественных образах и возможности влиять на эстетические предпочтения потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бахтин М.М. Искусство и ответственность —<http://www.philosophy.ru/library/bahtin/otv.html>
2. Бахтин М.М. Философия поступка. — <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html>
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен или смерть. — М.: Добросвет, 2011. — 392 с.
4. Боров Б.Ю. Теории, школы, концепции (критические анализы): Художественная рецепция и герменевтика. — М.: Наука, 1985. — 286 с.
5. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 256 с.
6. Дзикович С.А. Эстетика рекламы. — М.: Гардарики, 2004. — 232 с.
7. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. — СПб.: Алетейя; — М.: Эпифания, 2001. — 288 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. / У. Эко. Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. — СПб.: Симпозиум, 2006. — 443 с.

REFERENCES

1. Bahtin M.M. and responsibility. [Iskusstvo i otvetstvennost' Art]. Available at: <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/otv.html>
2. Bahtin M.M. philosophy of the act. [Filosofija postupkaThe]. Available at: <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html>
3. Boudrijar Zh. Symbolic exchange and death. [Simvolicheskiy obmen ili smert']. Moscow: Dobrosvet, 2011. 392 p.
4. Borev B.Ju. Theories school concept (critiques): Art reception and hermeneutics. [Teorii, shkoly, koncepcii (kriticheskie analizy): Hudozhestvennaja recepcija i germenевтика]. Moscow: Nauka 1985. 286 p.
5. Degtjarev A.R. Visual means of advertising: word, composition, style, color. [Izobrazitel'nye sredstva reklamy: Slovo, kompozicija, stil', cvet]. Moscow.: FAIR-PRESS, 2006. 256 p.
6. Dzikovich S.A..Aesthetics advertising.[Jestetika reklamy.] Moscow: Gardariki, 2004. 232 p.
7. Sal'nikova E.V. The aesthetics of advertising: cultural roots and keynotes. [Jestetika reklamy: Kul'turnye korni i lejtmotiv]. Sankt- Peterburg: Aletejja; Moscow: Jepifanija, 2001. 288 p.
8. Jeko U.. Lack of structure. Introduction to semiology. U. Jeko. Per. s ital. V. Reznik i A. Pogonjajlo. [Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju. U. Jeko. Per. s ital. V. Reznik i A. Pogonjajlo]. Sankt- Peterburg: Simpozium, 2006. 443 p.

Информация об авторе

Зайцева Анастасия Федоровна, аспирант
3-го года обучения, кафедра теории культуры,
этики и эстетики, Московский государственный
институт культуры,
Москва, Россия
zaytseva.af@gmail.com

Получена: 14.04.2015

Information about the author

Zaytseva Anastasia Fedorovna, Postgraduate
student of the third year of study, Chair of Theo-
ry of Art, Ethics and Aesthetics, Moscow State
University of Culture and Arts,
Moscow city, Russian Federation
zaytseva.af@gmail.com

Received: 14.04.2015