

УДК 659.1

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ

Т.В. Арефьева

В работе представлены традиционные рекламные жанры продвижения художественных событий. Показана важность использования аудиовизуального канала коммуникации.

Ключевые слова: художественный продукт, рекламные жанры, рекламный обзор, рекламный репортаж, рецензия, рекламная афиша, аудиовизуальный канал коммуникации.

Комплексному изучению рекламы художественных событий, в научных исследованиях уделяется незначительное место. Между тем, данная тема, становится все более актуальной, в свете растущих потребностей общества в отдыхе, развлечениях, в эстетическом удовлетворении своих духовных запросов.

Под рекламой художественных событий следует понимать значимые факты художественной жизни, которые нуждаются в активном привлечении внимания общества. В связи с чем, реклама выстраивает информацию о рекламируемом предмете, выбирает выразительные средства, позволяющие внушить потребителю, что именно этот предмет ему жизненно необходим [1].

Сегодня, мы по праву можем говорить о том, что сформировался рынок художественной продукции, со своей инфраструктурой, спросом и предложением, системой стимулирования, коммуникативной политикой. А художественная продукция – концерт, спектакль, фильм, выставка – стали предметом рыночных отношений. Возникла ситуация здоровой конкуренции, где идет острая борьба за целевые потребительские аудитории – зрителей, слушателей. Реклама, как убеждающее средство информации о товаре, мгновенно отреагировала на повышение конкуренции. Она, задействовала мощный арсенал разнообразных средств – наружную рекламу, рекламу в прессе, радио и телерекламу, интернет рекламу. Были использованы также и специфические средства престижной рекламы: организация зрительских конференций, конкурсы, спонсорство, благотворительная деятельность.

Определяясь со спецификой предмета рекламы художественных событий, отметим, что им является либо само искусство, либо какое-то событие с ним связанное. И поскольку искусство формирует у человека ценностные ориентиры и доставляет эстетическое удовольствие, то и в рекламе художественных событий эти факторы являются первостепенными. Последнее позволяет утверждать, «Художественную рекламу можно определить, как такой вид рекламы и рекламного творчества, чьим ведущим принципом

является эстетическая доминанта» [2]. Следует отметить и другие особенности рекламы художественных событий:

- идеальный характер рекламируемых объектов;
- обращение исключительно к эмоционально-образному восприятию, для привлечения внимания к объекту рекламирования;
- подвижная инфраструктура целевых групп состоящая, как правило, из интеллектуальной и финансовой элиты общества, с predetermined динамикой вкусовых пристрастий;
- структура и специфичность рекламных обращений несущих художественную ценность и эстетическую значимость;
- построение рекламного образа, основанного на глубокой смысловой и визуальной выразительности.

Определив специфику объекта рекламы художественных событий, рассмотрим, те жанры, которые наиболее точно им соответствуют. Жанр следует понимать как органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В жанре особым образом отражаются существующие явления действительности, в которых проявляется авторское отношение к изображаемому [3].

Целенаправленное привлечение потребителя к разнообразным художественным событиям начинается с рекламного обзора. Рекламный обзор – относится к аналитическому жанру и объединяет описание нескольких событий или нескольких тем в рамках одного события. Например, обзор выставки включает, с одной стороны, описание и анализ нескольких дней ее проведения, с другой – основных ее экспонентов.

На этапе премьерных показов актуален жанр репортажа. Рекламный репортаж – история рекламируемого события, через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Репортаж относится к информационным жанрам и обладает уникальной спецификой, которая предполагает передачу эмоциональных переживаний прямо из «эпицентра» событий. Такое образно-эмоциональное сообщение является побудительным в принятии решения о посещении мероприятия. Рекламный репортаж должен соответствовать ряду условий. В их числе – динамичность изображения, наглядность происходящего, создающего эффект реалистичности. Удастся создать так называемый «эффект присутствия», самовыражение художника [4].

На этапе продвижения художественного события актуализируется такой жанр как интервью с творческой личностью. Оно позволяет удовлетворить интерес читателя или слушателя к создателям художественного проекта режиссерам, актерам, музыкантам, художникам. Интервью помогает приоткрыть «завесу тайны» жизни известного человека и показать его с новой стороны. Автор интервью может добавить красок в портрет гостя, глубоко проникнуть в «анатомию личности» творческого человека, показать его с неожиданной стороны. Это всегда интересно для публики.

Весомым свидетельством течения конкретного художественного события является рецензия. Рецензия включает в себя разбор художественного произведения в письменном виде, содержит отзыв и критическую оценку рецензента. Отметим, что с точки зрения рекламной составляющей, важно чтобы анализируемое художественное явление было представлено в широком культурно-художественном аспекте. Сеть положительных рецензий по поводу состоявшегося художественного события, будет являться устойчивым стимулом к стабильному интересу публики. Рецензия – это продукт творчества. Рецензент должен стараться передать дух художественного произведения, чтобы читатель захотел его посмотреть.

Среди многообразия жанров используемых для продвижения художественных событий следует выделить наиболее значимый жанр рекламной афиши. Отметим, что «яркая выразительная афиша, которая верно отражает суть творчества и к тому же достаточно заманчива, чтобы убедить людей посетить представление, поможет спонсору продать больше билетов» [5]. Выполненная в едином стиле со спектаклем или концертом, рекламная афиша дает зрителю первое впечатление о готовящемся действе. Несмотря на развитую инфраструктуру теле- и радиорекламы, большинство людей получают информацию о художественном событии именно из рекламной афиши. И, конечно, нельзя не отметить, что по сравнению с другими видами рекламы, рекламная афиша обходится значительно дешевле, а ее эффективность не вызывает сомнений. Выделим наиболее важные для рекламной афиши характеристики: остроумна, интеллектуальна, интригует необычными эффектами, содержит насыщенный по смыслу образ. Глубина афишного образа достигается за счет таких приемов как афористичность, гротеск, метафора, контрастность. Важную роль в рекламной афише выполняет графика текста и цветовое решение.

Одной из специфических форм в продвижении художественных событий является аудиовизуальный канал коммуникации. Он по праву является одним из самых эффективных, поскольку одновременно идет воздействие на такие формы восприятия как зрение и слух. Аудиовизуальные технологии – это средство подачи информации путем зрительного и слухового восприятия с помощью различных носителей: кино и фотографий, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков и др. Можно отметить, что в рекламных коммуникациях происходит воздействие на потребителя средствами аудиовизуальных технологий [6]. Так реклама на телевидении служит ярким примером аудиовизуальных технологий, так как сочетаются яркие картинки, изображение и звук, мелодии. Следует подчеркнуть, что роль аудиовизуальных средств, в продвижении художественных проектов и их место в общей картине маркетинга нельзя считать серьезно исследованными. По-прежнему, открытым остается вопрос о влиянии телевизионной рекламы на продвижение художественных проектов. В рамках данной статьи акцент сделан в основном на классических формах в продвиже-

нии художественных проектов. Однако, спектр возможностей рекламы художественных событий гораздо шире.

Библиографический список

1. Катернюк, А. Практическая реклама / А. Катернюк. – М.: Феникс, 2015. – 155 с.
2. Притчин, А. Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект: автореф. дис ... канд. философ. наук / А. Притчин. – М., 1999. – 34 с.
3. Аниськина, Н. Модели анализа рекламного текста / Н. Аниськина. – М.: ИЛ, 2016. – 304 с.
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
5. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: ИЛ, 2014. – 240 с.
6. Аракелян А.А. Аудиовизуальные коммуникации в рекламных технологиях [Электронный ресурс] / А.А. Аракелян, А.О. Питько // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. IX Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9. – URL: <http://sibac.info/archive/economy/9.pdf>.

[К содержанию](#)