

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ОБРАЗЕЦ ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Дмитриева Т.А.

научный руководитель канд. филос. наук Семенова А.А.

Сибирский Федеральный Университет

Реклама- одно из проявлений современной визуальной культуры. Как специалист по визуальной культуре я интересуюсь этой областью.

Задачами исследования были проанализировать коммерческую функцию рекламы и эстетическую и сравнить их по значимости, сделать вывод на основе сравнения двух образцов рекламы .

Коммерческая реклама.

Коммерческая реклама – это та реклама, которая направлена на распространение продукции с целью извлечь максимальную прибыль. Большинство рекламы является коммерческой.

В книге «Путь к покупателю» в 1923 году К. Т. Фридендер писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара.»

Чтобы повлиять на сознание человека необходимо обратиться к такой науке как психология. Следовательно коммерческую рекламу можно рассматривать с точки зрения психологического воздействия на человека.

В книге «Тайны рекламного двора» Д. Огилви выделяет несколько факторов успешной рекламы. На основе этих факторов охарактеризован образец рекламы, где преобладает коммерческая направленность-реклама банка «Траст».



Характеристики рекламы банка «Траст»:

1) Качество рекламируемого объекта

На баннере изображен знаменитый актер Брюс Уиллис. Для потребителя очень важен вопрос качества , а образ пользователя , того, кто пользуется рекламируемой услугой

или товаром убеждают покупателя в качестве. А так как на представленной рекламе изображена известная личность, которая для многих потенциальных клиентов является кумиром для подражания, то степень доверия к рекламе увеличивается.

2) Текст рекламы

В данной рекламе текст легко читается, хорошо виден, его не слишком много.

3) Аргументация. (обоснование рекламы)

Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. «Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации» В данном случае рассматривается такое качество как надежность. В рекламе представлена фраза, которая относится к Брюсу Уиллису «Траст- он как я , только банк». Брюс Уиллис известен по своей роли в фильме «Крепкий орешек». В сознании зрителя сразу проходит ассоциация с ролю которую он сыграл в этом фильме- образ человека-героя, который справится с любой ситуацией.

4) Новинка. В книге «Тайны рекламного двора» Д. Огилви говорит о необходимости заявить, что нового появилось в товаре. В исследуемом образце рекламы представлено два новых качества- это изменения во вкладах –«ставки выросли» и кредитах- «скидка 50%»

5) Вопросы. Д. Огилви пишет, что у потребителя обязательно возникнут вопросы. В первую очередь «Сколько это будет стоить?». Но так как выше представлена реклама банка, у потребителей могут возникнуть вопросы требующие более развернутого ответа нежели указание стоимости продуктов и поэтому создатели рекламы указали телефон по которому можно получить интересующую человека информацию, а так же адрес сайта рекламируемого банка.

6) Название. Задача рекламиста внедрить в сознание потребителя название рекламируемого товара. В анализируемом образце создатели не побоялись повторений и написали название банка –«Траст» два раза, причем выделили его крупным шрифтом.

Вывод.

Данная реклама создана по всем правилам коммерческой рекламы, в ней учтены способы психологического воздействия на человека. Все в этой рекламе направленно на стимулирование потребителя использовать рекламируемый товар.

Коммерческая реклама с преобладающей эстетической функцией.

За образец подобной рекламы я взяла рекламу "Havaianas Flowers" созданную рекламным агентством BBDO New York.



Из характеристик, на основе которых рассмотрен предыдущий образец рекламы в этой присутствует только одна- «название», но оно не вынесено на передний план, а сам продукт как бы сливается с картинкой, изображенной в рекламе.

Здесь можно говорить о таком качестве, как креативность. В представленном образце создатели отошли от психологии, от науки, но использовали искусство, творчество. К тому же к созданию рекламы были привлечены дизайнеры и художники. Сама реклама выполнена красками на стене дома. Реклама выполнена в технике граффити популярного в современном обществе искусства. Рисунок яркий, со множеством деталей, обращающий на себя внимание. Привлекательность данной рекламы состоит в привлекательности рисунка.

Вывод.

Реклама «Havaianas Flowers» хоть и является коммерческой, в ней преобладает эстетическая функция. Помимо рекламы продукта эта реклама украшает стену дома, оживляет городской пейзаж. Если посмотреть на изображение на рекламе, можно увидеть, что продукт изображен не в центре, изображен не полностью, выделен лишь контур. Следовательно данная реклама не навязывает и не внушает, а только представляет рекламируемый продукт

Общий вывод.

Сравнив оба образца рекламы между собой, я пришла к выводу, что в коммерческой рекламе может преобладать эстетическая функция, при условии, что рекламисты отошли от психологических и социологических воздействий и направили все силы на креативность и творческую составляющую рекламу, привлекли к созданию рекламы людей, занимающихся искусством. Но в то же время в рекламе эстетическая функция не может совсем затмить коммерческую, иначе это будет уже не реклама, а стрит-арт.