

«Закон красоты» новых медиа

Структура современного потребления также сложна и многогранна, как и структура самого общества. Все новые и новые продукты и услуги предлагаются самым разным его слоям.

В основе разнообразия большинства товарных групп лежит главный принцип развития современной рекламы, а именно: предложение псевдоиндивидуальных товаров, которые должны четко соответствовать «твоей персоне», формировать и показать наличия «у тебя» эстетического вкуса, а самое главное привлечь «к тебе» внимание окружающих.

Как хорошо, купить товар и знать, что он создан и доступен только для тебя. Но все мы прекрасно понимаем, что реклама – это проявление массовой культуры, в которой по определению не может быть индивидуального подхода, значит ли это, что реклама обманывает? Вопрос этот спорный, все мы, так или иначе, относимся к определенным целевым группам, которые дифференцируют нас по половым, возрастным и прочим принципам.

Соответственно и потребности у нас разные и говорить о единстве эстетических ценностей не приходится. Не всех восхищают творения древнегреческих скульпторов или балет Большого театра. Но практически каждый мужчина остановит свой взгляд на обнаженном теле прекрасной девушки, присутствующим в рекламном ролике мыла или шампуня. Реклама создает эстетический образ, вкладывает в него те характеристики, которые будут привлекательны потенциальному покупателю. Влияние рекламы на эстетическое восприятие человеком окружающего пространства нельзя не учитывать.

Так что такое эстетика? Вкус, стиль, образ мышления? Можно ли ее формировать и предлагать?

Эстетика - древнейшее понятие (от греч. *aisthetikos* – чувствующий, чувственный), которое неотрывно связано с развитием человеческого общества. Философская наука о прекрасном в его конкретных формах, изучающая «законы красоты», эстетическое восприятие и познание мира как высшую форму творчества.

Проще говоря, эстетика – это одновременно восприятие и в тоже время создание красивых приятных образов, отклик от которых автору хотелось бы получить в душе потенциального зрителя. Так и современная реклама стремится к формированию у представителя своей целевой аудитории

ответной реакции, желания купить частичку прекрасного, или того, что поможет сделать свою жизнь более красивой.

Одним из первых философско-эстетическую оценку рекламы в начале XX в. дал Р. Гаман (*Гаман Р. Эстетика. СПб., 1907*). Анализ Гамана относился лишь к одному, наиболее распространенному в то время виду рекламы — к плакату. При первом столкновении с образцом рекламной продукции, говорит Гаман, мы полагаем, что его воздействие сходно с влиянием на человека произведения искусства. Как первое, так и второе останавливают взгляд, привлекают к себе внимание, но разными способами. Реклама не рассчитывает на «незаинтересованное» созерцание зрителя, а притягивает к себе его внимание разнообразными, подчас шокирующими приемами: в ход идут звонкие локальные цвета в контрастном сочетании, большие размеры рекламной продукции, крупные планы, неожиданные ракурсы съемки и броские, запоминающиеся, крикливые лозунги»¹.

Как мы видим, реклама всегда пытается завладеть вниманием зрителя, помимо его желания, с помощью ярких и эмоционально сильных образов, вызывающих у зрителя максимальную концентрацию впечатлений.

Другая особенность рекламы – она всегда ограничена определенным временным промежутком, редкий человек будет возвращаться к ранее увиденному рекламному образу специально.

Т.о., с одной стороны, рекламный образ должен быть максимально привлекательным, с другой должен быть предельно сжатым (чтобы отложиться в памяти), а также, не должен перейти в разряд образов-вампиров, которые своей яркой индивидуальностью отвлекают зрителя от основного рекламного сообщения.

С точки зрения Россера Ривса (автор концепции «образа –вампира») чересчур «эстетичные» рекламные образы могут быть прекрасными как произведения искусства, но жалкими как орудия сбыта. Именно поэтому большинство телевизионных рекламных работ, представленных на фестивалях в Лондоне или Каннах не несут коммерческой ценности, т.к. создаются как сугубо фестивальные проекты, направленные на повышение имиджа торговой марки, а также студии-производителя.

Между тем большинство практиков современной рекламы уже осознали, что организовать пространство рекламного сообщения по законам искусства – «значит создать запоминающийся и предельно выразительный образ».

¹ Трушина Л. Е. Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Серия “Symposium”, выпуск 16. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.66-68.

Это и пытаются осуществить современные компании с помощью могущественных телевидения и радио, газет и журналов, наружной рекламы. Да, никто не отрицает эффективного воздействия этих, так называемых традиционных «медиа-каналов». Но усилия и затраты на создание прежде активно раскупаемых образов, постоянно растут.

Ежегодно планируются и тратятся миллионные рекламные бюджеты, лоббируются необходимые законопроекты, идет борьба за «сердца и кошельки потребителей».

Казалось, достичь эффективности создания эстетичного рекламного продукта очень просто. Нанимаешь дорогого режиссера, а спортивная звезда в красивом вечернем туалете создаст с третьего дубля необходимый образ. Количество рекламных средств, расходуемых на подобные шедевры, ежегодно возрастает, почему же созданные по известному рецепту ролики или билборды уже не устраивают потребители? Что же этому потребителю нужно? Ведь трата еще больших средств – тупиковый путь развития любого бизнеса, особенно на данном этапе, в пору кризиса и перемен.

В противовес ресурсоёмкой и устаревшей модели традиционных медиа, креатив новых медиа, может влить «свежую струю» в реку рекламного рынка.

Новые медиа создают эстетичные продукты более тонко и ненавязчиво, формируют такие образы, которые будут органично вписываться в жизнь человека, в окружающее пространство, которое формируется за счет этого. Новые медиа не только позволяют найти более легкий и экономический рациональный способ воздействия на аудиторию, но и используют различного рода интерактивные технологии для более четкого воздействия на потребителя.

Одним из примеров подобных медиа являются, так называемые «**Ambient Media**» - эти средства относятся к наружной рекламе и позволяют вписать рекламируемый объект органично в окружающее пространство. Людям нравится, когда качественная, грамотно размещенная, а самое главное эстетичная реклама делает городской пейзаж более привлекательным и разнообразным.

Например, для удобрений Paton рекламисты предложили следующую оригинальную идею: вокруг стволов самых больших и красивых деревьев в городе укрепили цветочные горшки с логотипом данного удобрения. Создавалось ощущение, что дерево растет прямо из горшка и своим огромным ростом обязано подкормке.

Удачный симбиоз окружающей среды и рекламы предложили сотрудники египетского подразделения рекламного агентства JWT. Для

продвижения Lipton Green Tea они придали кустам в Каире форму чайных чашек с блюдцами и закрепили на «чашках» увеличенные копии «хвостиков» от чайных пакетиков Lipton.

Под новыми медиа мы также понимаем и компьютерные игры. Создание определенной гармонии восприятия очень сложно не только в реальном мире, но и виртуальном. «Пользователи игры, как правило, подвержены комплексам «первенства», «нарциссизма», а в некоторых случаях - гипертрофированной «гордости» за свои игровые достижения»². Соответственно, человек должен получить от игры эмоциональное и эстетическое удовольствие. Оно может быть выражено в заключительном ролике для победителя, или в ролике, сопровождающим игру, в который органично может вписаться тот или иной бренд.

Таким образом, замечательно, что эстетика в рекламе является одним из основных приемов воздействия на человека. Новые медиа используют ее механизм все более эффективно и грамотно, что не портит нашу жизнь, а делает ее приятнее и разумней.

² *Власенко И. С.* "Новые медиа - путь к успеху в рыночной борьбе"- сборник конференции "Связи с общественностью и журналистика: вопросы взаимодействия". Кафедра периодической печати - ЮуРГУ" май, 2008.