

РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ИСКУССТВА

Еремина Ульяна Олеговна

студент кафедры Реклама и связи с общественностью, Государственный Университет
Управления, РФ, г. Москва

Подганина Александра Михайловна

студент кафедры Реклама и связи с общественностью, Государственный Университет
Управления, РФ, г. Москва

Паторова Елизавета Михайловна

студент кафедры Реклама и связи с общественностью, Государственный Университет
Управления, РФ, г. Москва

Попова Лиана Владимировна

научный руководитель, канд. культурологии, старший преподаватель кафедры философии,
Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

Аннотация. Данная статья рассматривает рекламу как объект искусства, исследуя искусство, появление рекламы и влияние этого на культуру и общество. Авторы анализируют различные аспекты рекламы, такие как ее эстетическое значение, креативный подход к созданию рекламных кампаний, использование искусства и дизайна в рекламе. Статья также обсуждает роль рекламы в формировании культурных стереотипов и ценностей. В итоге, авторы приходят к выводу, что реклама может быть рассмотрена как форма искусства, способная влиять на восприятие и поведение людей в современном мире.

Ключевые слова: искусство, реклама, объект искусства, общество, креативный подход, дизайн, культурные стереотипы, ценности, восприятие, поведение.

Актуальность: Тема нашего исследования «Реклама как объект искусства» актуальна и интересна, так как в современном мире реклама играет важную роль в развитии общества и формировании мировоззрения людей. Такие же функции выполняет и искусство, именно поэтому возможность исследовать рекламу как искусство даст понять, какие методы и техники используются для привлечения внимания аудитории и формирования определенных ценностей.

Также многие современные рекламные кампании представляют собой настоящие произведения искусства, которые вызывают восхищение своей оригинальностью, креативностью и художественным исполнением. Исследование этого аспекта поможет раскрыть влияние искусства на деятельность рекламных компаний.

Таким образом, исследование темы "Реклама как объект искусства" позволит глубже понять взаимосвязь между искусством, культурой и коммерческой деятельностью, а также доказать, что реклама это разновидность искусства в современной картине мира.

Что скрывается за понятием реклама?

В современном мире реклама - обыденная и неотъемлемая часть нашей жизни, которую мы встречаем на каждом шагу. Она окружает нас везде: на улицах, в магазинах, интернете, на телевидении и т.д. Но мало у кого возникает вопрос «как появилась реклама?» или «откуда она берет свои истоки?».

История рекламы берет свое начало задолго до нашей эры. В Древнем Египте, например, торговцы и ремесленники размещали объявления на каменных стенах, призывая покупать их товары. В Древней Греции и Риме использовались граффити и вокальные объявления для продвижения товаров и услуг. Это были ранние формы рекламы. Они просты и направлены на прямое информирование потенциальных покупателей.

С развитием печатного дела в Ренессансе, благодаря изобретению печатного станка Гутенберга, реклама стала доступнее, что способствовало ее распространению через массово производимые листовки, брошюры и плакаты. Промышленная революция привнесла массовое производство товаров, что потребовало массовой рекламы, в результате чего в 19 веке появились первые рекламные агентства, а газеты и журналы стали основными платформами для рекламы.

20 век принес с собой стремительное развитие технологий, что существенно повлияло на эволюцию рекламы. Появились и стали развиваться такие технологии как телевидение, радио и кино. Это открыло гораздо больше новых возможностей для рекламодателей. Рекламные ролики и джинглы стали неотъемлемой частью эфира, охватывая миллионы зрителей и слушателей. А затем реклама стала появляться в кино перед сеансами и в самих фильмах.

С появлением интернета в конце 20 века, реклама снова претерпела изменения. Онлайн-реклама стала одним из самых популярных способов продвижения товаров и услуг. Разработка таргетированных рекламных кампаний, использование социальных сетей и поисковых систем позволяют компаниям эффективно достигать своей целевой аудитории.

Однако ключевую роль в рекламе играет не само коммерческое предложение, а его упаковка. Один из важных аспектов успешной рекламы – это качественный дизайн и использование других элементов, которые способны заинтересовать и удержать потенциальных покупателей. Эстетика и визуальное воздействие играют огромную роль в создании эффективной рекламы. Привлекательный дизайн, яркие цвета, креативные идеи – все это помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Именно поэтому в современном мире среди разных компаний есть мнение, что реклама – это не просто средство продвижения продуктов или услуг, а это целый процесс, чем-то напоминающий искусство. Бренды уделяют огромное внимание дизайну, креативности и эстетике своих рекламных кампаний, стремясь создать нечто уникальное и запоминающееся.

Искусство подразумевает собой лишь средство, которое может помочь рекламе стать более зрелищной, донести информацию о товаре, эффективно воздействуя на потенциального покупателя. Такая форма взаимоотношений рекламы и искусства подтверждается их многовековым взаимным существованием. В отличие от античности, сегодня рекламная деятельность весьма чутко относится не только к разнообразным потребностям людей, но и к изменениям в художественной сфере, постоянно совершенствуя рекламные инструменты по продвижению товара.

Примером такой компании может служить Apple. Компания известна не только своими инновационными продуктами, но и высококласной рекламной кампанией. Рекламные постеры и видеоролики Apple отличаются минимализмом, стильностью и элегантностью. Их политику часто сравнивают с произведениями искусства, так как каждая деталь продумана до мелочей, а визуальное исполнение вызывает восхищение у зрителей. Также компания не оставляет своих клиентов без определенных эмоций, полученных от рекламы бренда. Их слоганы и тексты являются простыми, но эмоционально заряженными, что и заставляет потенциальных покупателей ассоциировать бренд с определенными ценностями и испытывать ряд положительных эмоций. Например, в рамках рекламной кампании «Снято на iPhone» сделан полноценный фильм об Эрмитаже. Весь фильм, длительностью более 5 часов, записан

одним дублем на один iPhone от одного аккумулятора, еще и в формате 4K.

Можно ли рекламу отнести к одной из разновидностей искусства?

Ведь реклама требует творческого подхода, креатива и оригинальности. Рекламу каждый воспринимает по-разному, для кого-то это просто баннер, а для кого-то лаконичное размещение всех атрибутов баннера в определённой композиции. Для кого-то видео реклама просто слова под музыку с призывом приобрести товар, а для кого-то это звуковой вид искусства, в котором отражено, что-то скрытое и увлекательное. Реклама, как и искусство имеет множество граней восприятия. Мы убедились, что с истечением времени искусство модернизируется и совершенствуется, показывая новые стили и направления. Так и реклама, беря начало в древности, перерождалась от проторекламы до современного её представления. Поэтому рекламу полноправно можно считать новым видом искусства, которое впитало в себя множество видов, подвидов и направлений в искусстве.

Реклама действительно является искусством, которое требует творческого подхода и умения привлечь внимание потенциальных клиентов. Она может быть креативной, эмоциональной, информативной и привлекательной, чтобы вызвать интерес к продукту или услуге. Эффективная реклама способна не только привлечь внимание целевой аудитории, но и убедить её в пользе товара или услуги, создавая уникальный образ бренда.

Список литературы:

1. Сайт Мост <https://mostmag.ru/iskusstvo-reklame/>
2. Электронная библиотека Киберленинка <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-spetsificheskiy-vid-massovogo-iskusstva/viewer>
3. Сайт BRODUDE <https://brodude.ru/reklama-kak-iskusstvo-5-svezhih-kejsov-kotorye-dejstvitelno-vpechatlyayut/>