

III. МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 7.05.659

Олена ОЛЕНІНА,
доктор мистецтвознавства,
професор,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв,
м. Харків, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ПРОДУКТУ В КОНТЕКСТІ МАСОВІЗАЦІЇ ТА ДЕМАСОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Оленіна О. Ю. Еволюція технологій рекламування художнього продукту в контексті масовізації та демасовізації суспільства. У статті порушуються проблеми розвитку технологій рекламування, методів й способів побудови ефективного бренда в художній сфері в контексті розвитку інформаційно-комунікаційного простору.

Ключові слова: еволюція, реклама, технології, масовізація, демасовізація, художній продукт.

Оленіна О. Ю. Эволюция технологий рекламы художественного продукта в контексте масовизации и демасовизации общества. В статье поднимаются проблемы развития технологий рекламы, методов и способов построения эффективного бренда в художественной сфере в контексте развития информационно-коммуникационного пространства.

Ключевые слова: эволюция, реклама, технологии, масовизация, демасовизация, художественный продукт.

Olenina O. Evolution of advertising technologies of the artistic product in the context of masovization and demasovization of the society. The article raised issues of advertising technologies, methods and ways of effective brand in the field of art in the context of information and communication space.

Keywords: evolution, advertising, technology, masovization, demasovization, art product.

Постановка проблеми. На початку ХХ ст. відбулися революційні відкриття в технічних засобах передачі інформації та почалася нова ера – ера масових комунікацій. Разом з нею виникають і нові засоби просування художнього продукту. Широкі процеси масовізації, притаманні індустріальному суспільству, торкнулися всіх без винятку типів існуючих суспільств й були зумовлені масовим виробництвом і певним етапом науково-технічного прогресу. Згодом ці процеси поширилися на всі інші сфери життя – політику, науку, побут, культуру, мистецтво, навіть на спілкування між людьми, включаючи найінтимніші стосунки. Процеси масовізації стали підґрунтям для формування та функціонування різних видів масової інформації та появи різноманітних форм масової культури з її стандартами духовного життя.

Потреба в подібній інформації стимулювала виникнення спеціальних засобів її виробництва й поширення: друку, радіо, телебачення, кінематографу та ін. Не маючи в принципі ніяких меж своєї дії – ні демографічних й соціальних, ні національних й державних, – ці засоби не тільки стали обслуговувати масові процеси в різних сферах життя суспільства, але й в глобальних масштабах спровокували появу нових видів масової діяльності, що пов'язані зі специфічними механізмами масової комунікації, з різноманітними способами оперування масовою інформацією. З появою цифрових технологій наприкінці ХХ ст. почалися процеси демасифікації, що, безумовно, вплинуло й на появу нових підходів до розповсюдження інформації. Своє місце в цьому процесі належить не тільки трансляції художньої культури, але й засобам та технологіям її просування і рекламування, що є предметом нашої статті.

Традиційно дослідження процесів, пов'язаних з рекламуванням та просуванням, здійснюються в межах економіки. Насамперед, треба згадати західних фахівців, таких як Бове К., Арнс У., Бернет Дж., Моріарті С., Джефкінс Ф., Джугенхаймер Д., Уайт Г., Котлер Ф., Рівс Р., Росітер Дж. Р., Персі Л., Уеллс У., Бернет Дж., Е. Райс і Д. Траут, Аакер Д., Амблер Т., Батра Р., Майерс Д., Д'алессандро Д., Девіс С., Прінгл Х., Томпсон М., Хайн Т., Чармессон Г., Елвуд Я., Джи Б., Хейг М., Марко М., Пірсонс К., Гед Т. Серед пострадянських дослідників особливо потрібно відзначити Крилова І., Рожкова І., Ромата Є., Феофанова О., Домніна В., Уляновського О., Верігіна О., Демідова В., Кардашвілі І., Канівського Е., Вусіва В., Ученову В., Старих Н. й інші.

Сучасне вітчизняне мистецтвознавство практично залишає поза увагою аналітику цих процесів, саме тому метою нашого дослідження є аналіз еволюції рекламних технологій, методів й способів побудови ефективного бренда в художній сфері в контексті розвитку інформаційно-комунікаційного простору.

Як вже було сказано раніше, процеси масовізації сприяли тому, що поряд з уже відомими видами та формами просування й рекламування виникають

нові. Перш за все йдеться про появу рекламних технологій, що будуються на положеннях теорій іміджу, брендингу, унікальної торговельної пропозиції, позишенінгу. Усі ці теорії виникли завдяки трансляційним можливостям ЗМІ й були вперше застосовані на практиці в США.

Імідж-білдинг – один з найефективніших прийомів сучасної реклами – зобов'язаний своїм виникненням Огілві Д. Смісл сформульованої ним теорії полягає в тому, що споживач виділяє серед конкуруючих виріб з імпонуючими йому властивостями, підкресленими рекламою. Причому ці властивості можуть бути не реальними, а міфічними. Тому основу рекламного звернення, побудованого на теорії іміджу, становить інформація не стільки про споживчу, скільки про символічну цінність товару. В першу чергу носіями іміджу стають товарні знаки, які виділяють товар з безлічі подібних. Фірмові товари, замарковані ними, забезпечують продаж за цінами, на 30-40% вищими за нефірмові. Такі товари немовби мають на собі тавро, яке дає можливість споживачам ідентифікувати їх серед конкурентів, тобто бренд-імідж.

Очевидно, що найдієвішою є реклама, основу якої становлять відомості про нові унікальні властивості товарів або послуг, що відповідають яким-небудь незадоволеним раніше потребам, усвідомленим або неусвідомленим. Тому аргументи ринкової новизни – нові можливості застосування товару, новий імідж, нові ракурси, що демонструють очевидні переваги порівняно з конкуруючими товарами або послугами, – найдієвіші в процесі переконання. На цих ідеях заснована теорія «унікальної торговельної пропозиції» (УТП), автором якої є Ривс Р.

Зміст цієї теорії полягає в тому, що в процесі рекламної комунікації споживач має можливість запам'ятати лише одну ідею, саме тому необхідно не тільки її сформулювати, але й подати в лаконічній формі лозунгу (слогану) та як можна частіше її повторювати. Теорія УТП ефективно працює не тільки у сфері торговельної реклами, але й в політичній рекламі і рекламі художніх продуктів. Наприклад, Київський національний академічний театр оперети вибрав для себе такий девіз: «Національна оперета України – крок для свята!», а Єкатеринбурзький театр юного глядача – «З дитинства і на все життя». І дійсно, оперета в масовій свідомості асоціюється, перш за все, зі святом, радістю, легкістю, в той час, як тютю – з дитинством.

Таким же прагненням виділитися серед конкурентів пронизана й створена Райсом Е. і Траутом Д. «теорія позиціонування», яка припускає, що рекламну інформацію про імідж, якості товару, його особливості не можна подавати без урахування конкуренції інших товарів, їхнього місця в ієрархії цінностей, що встановилася в поняттях споживачів. Щоб продати товар, необхідно знайти «нішу» – певну позицію у величезному діапазоні людських переваг, обіграти її рекламою й уміло запропонувати. Наприклад, на пострадянському просторі деякі артисти шоу-бізнесу в свій час знайшли незайняту нішу, яка була пов'язана з аудиторією ЛГБТ і зробили

на цьому успішну кар'єру. Таку позицію на російській естраді займає Борис Мойсеєв, що свідомо зробив ставку на нетрадиційну орієнтацію, коли вперше з'явився на естраді як соліст. Аналогічний хід у розкручуванні групи «Тату» забезпечив учасникам проекту величезну популярність. В українському шоу-бізнесі яскравим прикладом позиціонування є образ Вірки Сердючки, створений Андрієм Данилком.

І бренд-імідж, і впровадження УТП, і позиціонування – це вже робота не з товаром, а з уявленням про нього споживачів. Саме ці прийоми стали основою технології брендинга, ключовими моментами якого є позиціонування й ідентичність. Звичайно діяльність по розробці будь-якого бренду можна розділити на два основні етапи: перший вписується в концепцію стратегічного маркетингу й полягає у виявленні істотних відмінностей бренду від конкурентних марок, правильно підібраних порівнянь, що дозволяють споживачам виділити марку із загального ряду; позиціонуванні бренду й формуванні його концепції. На другому етапі розробляється ідентичність бренду – те, як споживачі повинні сприймати цю марку. Загальна формула позиціонування відповідає на питання «яку вигоду пропонує цільовій аудиторії конкретний продукт?», продукт з його характеристиками, атрибутами, асоціаціями.

В основі ідентичності бренду завжди лежать його основні атрибути, серед яких зовнішній вигляд, тобто фізичні характеристики, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду, фірмовий знак, логотип, колірні сполучення, фірмові шрифти, жести, дотики, музика, голос, специфічні фрази, природні комунікатори та ін. Для художнього бренду важливим атрибутом стає індивідуальність автора, яка є вагомим торговим аргументом. Якщо для споживчої торгової марки авторство не має значення, для художнього бренду це є принциповим. Можна навіть сказати, що без автора немає художнього бренду, тому що творча манера, особистісна поведінка та спосіб життя і т. ін. є необхідними атрибутами художнього бренду, способом його ідентифікації. Індивідуальність автора втілюється в його творах і транслюється через них. У цьому разі для споживача стає важливим саме авторство. Людей не цікавить безликий анонімний колектив. Колектив, у якому немає яскравих, відомих виконавців, ніколи не матиме успіху. Глядач платить гроші за Поля Морія, Галину Вишневську, Меріл Стріп, Володимира Висоцького та ін.

Цей, так би мовити, «симптом особистості» працює, зазвичай, у сфері мистецтва. Як бачимо, технологія брендинга в мистецтві спонукає «реанімувати» автора, який тільки-но помер в художньому полі постмодерну. І пов'язано це, перш за все, з поширенням ринкових відносин у сфері художньої культури, для яких характерні великі інвестиції в ім'я та його ефективний подальший продаж. Якщо говорити про інші складові художньої культури, наприклад, декоративно-ужиткове мистецтво, то тут автор знову відтісняється на другий план, розчиняється, підпорядковуючи індивідуальність загальним законам стилю. Косівська кераміка, петриків-

ський розпис, вологодські мережива, Палех – усе це відомі бренди, однак тут авторство не має практично ніякого значення.

Невід'ємною частиною бренда є асоціації, які він викликає у споживача, їх прийнято називати «асоціаціями» бренда. Це всі ті образи, почуття й уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або кілька атрибутів марки. Образи можуть бути відносно незалежними від товару, коли товар або назва щось нагадують, можуть бути породжені рекламою або залежати від споживчого досвіду. До асоціацій марки належать також імпліцитний й конотативний зміст повідомлень. Перша категорія – це різні натяки, контексти, підтексти й подвійні змісти. Друга група – образні, емоційні або оцінні повідомлення, що передають ставлення бренда до споживача.

Розрізняють три рівні, на яких розробляється асоціативний простір бренда: відносини, культура й міфологія. Перший рівень асоціацій пов'язаний зі змістом бренда, його функціональними, індивідуальними, соціальними й комунікативними якостями. Культура бренда – це коли марка стосується традицій, звичаїв і т. інш. народу. У цьому разі вона неминуче потрапляє в його культурний простір. Бренд, що вмilo використовує культурні асоціації, просочується духом народу, стає дійсним національним надбанням і народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Бренд, що має міфологічну структуру, проникає до глибинних рівнів свідомості й перебуває на одному рівні з фундаментальними уявленнями людини про себе й своє місце у світі.

Однією з відмінностей особистісного бренда, створеного у сфері мистецтва є те, що зі «смертю» його носія у бренда починається інше життя – життя не просто в суспільній свідомості, а в культурно-історичному просторі. На думку О. Ульяновського, такий бренд стає не просто соціальним міфом, він стає культурною іконою, легендою, а часом і складовою інших брендів, наприклад Пушкін як поет і особистість є невід'ємною частиною бренда держави «Росія». Водночас творчість Пушкіна – це частина загальносвітової культури.

Однак це не значить, що кожний художник, художній твір або об'єкт можуть стати брендом. Врешті решт, споживач пам'ятає тільки найголовніше – суть бренда – центральну ідею, яка проходить через усі маркетингові комунікації. Наприклад, як говорив про себе один з видатних художників ХХ ст. Сальвадор Далі, таким чином виражаючи суть свого бренда, – «Сюрреалізм – це я!».

Поширення технології брендинга стало можливим завдяки потужності засобів масової комунікації, і перш за все, телебачення, з його величезною аудиторією, засобами виразності, можливістю впливати на свідомість. Адже, левову частину в цій технології становлять компоненти саме для візуального сприйняття споживача. Особливе значення ця сторона брендингу набуває ще й тому, що при сучасній насиченості ринку товарами, практично ідентичними за своїми споживчими характеристиками, індивід розрізняє їх тільки візуально, дотримуючись чуттєвого імпульсу.

Багато сучасних практиків реклами стверджують, що так званий підхід щодо мистецтва продажу, заснований на викладенні торговельних аргументів пункт за пунктом, що забезпечує в результаті рекламні обіги з відносно сталою структурою, є неефективним стосовно сучасного молодого покоління споживачів, вихованих телебаченням, інтернетом й іншими мас-медіа, які формують сучасну візуальну культуру та фактично створюють і диктують нові стандарти сприйняття, які до того ж швидко змінюються. Вибір сучасного споживача, який саме товар купити, часто визначається почуттям, яке індивід відчуває стосовно марки або ідеї. Саме тому у технології брендинга особливу роль відіграє візуалізація образу торговельної марки, яка реалізується через наступні принципи: принцип імпресії, принцип персоналізації, принцип відповідності й принцип ідентифікації.

Принцип імпресії як першого, короткого й сильного враження від марки функціонально реалізується в привертанні уваги й виділенні споживачем товару серед аналогічних. Чим яскравішим, своєріднішим є візуальний образ, тим сильніше перше враження, тим глибшим є вплив на підсвідомість. Пляшка «Кока-Коли», виконана у формі жіночої фігури – прекрасний приклад візуального образу, що апелює до чуттєвого сприйняття реципієнта й передбачає миттєвий зворотний зв'язок. (У художній культурі таким яскравим прикладом є «Чорний квадрат» Малевича). Суб'єкт несвідомо відгукується на сильний первісний імпульс, найчастіше наділяючи цей товар неіснуючими, міфологізованими властивостями.

Далі діє принцип персоніфікації. Отже, на основі свого першого враження споживач в уяві наділяє продукт якимись властивостями і якостями, найчастіше вже підказаними рекламою, які допомагають йому запам'ятати бренд як окрему персону, що має відмітні характеристики. Візуальний образ, що закріпився за маркою у свідомості публіки, настільки ж, якщо не більшою мірою, важливий, як і будь-які відчутні якості, коли споживач вирішує питання про те, купити чи ні.

Наступний принцип – принцип відповідності – не менш важливий і виявляється в тому, що на підсвідомому рівні людина немовби приміряє до себе даний бренд, тестує товар на відповідність своїм смакам і очікуванням, своєму образу й стилю життя, а на більш глибинному рівні – культурі й менталітету, у такий спосіб подумки вже придбаючи собі цей товар.

І, нарешті, останній принцип – принцип ідентифікації, що діє на завершальному етапі візуального впливу бренда на реципієнта. Індивід ідентифікує себе з торговельною маркою (з її персонажем, стилем і способом життя), одним словом, з тими характеристиками і якостями, які він візуально фіксує («прочитує») в бренді. Залучення до цінностей, що декларуються торговельною маркою, здійснюється через її споживання. Лише пройшовши через цю заключну стадію, індивідум стає постійним споживачем того або іншого бренда і зберігає прихильність до нього впродовж тривалого часу. На-

віть у моменти великих потрясінь люди прагнуть залишитися разом зі своїми улюбленими брендами. Отже, наприкінці ХХ століття технологія брендингу стає найважливішим засобом просування будь-якого, в тому числі й художнього, продукту.

Однак сучасні західні теоретики реклами пов'язують її майбутнє із процесом демасифікації. Уперше цей термін застосував американський футуролог і економіст Тоффлер Е., що пророчив ще в період апогею всього масового, навіть гігантського – комунікацій, виробництва, ринку, культури та ін. – відхід від цього принципу в недалекому майбутньому й ствердження процесу демасифікації й навіть індивідуалізації. У руслі цієї тенденції за останню чверть ХХ ст. відбулися безпрецедентні зміни на ринку: він диктує рекламі лінію поведження. Ринок змінюється під впливом структурних криз – сировинної, енергетичної, паливної, екологічної.

Демасифікація виникла через постійний пошук виробниками незайнятих конкурентами «ніш», а значить – нових специфічних вузькоспрямованих ринків, що виникають через відмінності і навіть нюанси споживчого попиту. Враховуються повною мірою потреби інвалідів, спортсменів, рибалок, дітей та ін. Якісне оновлення технічних засобів поширення інформації, поява віртуального простору дозволили поєднати колись несумісне – масове охоплення рекламної аудиторії й індивідуальний підхід до кожного окремого споживача.

Демасифікація товарного виробництва відбувається паралельно з демасифікацією засобів поширення інформації й реклами. Наприклад, стали зникати журнали, що мали гігантські тиражі, і водночас збільшуватися кількість спеціалізованих журналів. Та ж тенденція і з телебаченням, яке завдяки цифровим технологіям та кабельним мережам стає диференційованим, орієнтуючись на вузькі цільові аудиторії. З розвитком нової комп'ютеризованої техніки, що дозволяє ще більше звужувати сегменти рекламної аудиторії й персоналізувати розсилання, набув другого життя дірект-мейл – єдиний із традиційних засобів, спеціалізований на демасифікованій рекламі.

Особливо сприятливий ґрунт для демасифікації виник зі значним поширенням персональних комп'ютерів, завдяки яким споживач став активним учасником рекламного процесу. Він сам отримав можливість здійснювати запит у банках даних на необхідну інформацію або знаходити потрібний йому художній продукт (наприклад, музичні композиції, художні фільми та ін.). Демасифікація дала свій варіант маркетингової активності – дірект-маркетинг, тобто маркетинг, спрямований на конкретного індивідуалізованого споживача – на особистість та її запити.

Якщо сегментація поділяла маси споживачів на групи – сегменти, то дірект-маркетинг диференціює аудиторію до індивідуума. При цьому змінилися філософія збуту й відповідна рекламна обробка. Якщо раніше в сегментації перебували групи споживачів і вважалося, що вони відображають індивідуальні потреби, то віднині відшукуються індивідуальні потреби і вже з індивідуумів формують групи, для яких випускається, а потім рекламується товар.

Як підкреслюють фахівці, не існує однієї масової аудиторії, існує маса специфічних нішевих аудиторій і, відповідно, нішевих субкультур. Це характеризує ринок культурних продуктів нині. І на цьому ринку, за їх думкою, є безглуздою опозиція «висока культура – масова культура», оскільки існує широкий діапазон нішевих, тематичних аудиторій і субкультур. Кожна з них має свою, дуже точну маркетингову стратегію.

Таким чином, еволюція рекламних технологій, перш за все, залежить від розвитку засобів поширення інформації, які в ХХ столітті подолали шлях від масових комунікацій з масовими аудиторіями, орієнтованими на масові потреби, до комунікацій вузькоспеціалізованих з нішевими аудиторіями, орієнтованими та індивідуальні потреби.

Сучасна ситуація на художньому ринку також характеризується тим, що, з одного боку, аудиторія стає все спеціалізованішою, а з іншого – нові маркетингові технології дозволяють продавати художній продукт на новому рівні. Тобто висока спеціалізація споживання й гранично масовий підхід до продажів. Єдину масову аудиторію заміняє безліч специфічних нішевих аудиторій, що нині характеризує ринок культурних продуктів. І на цьому ринку існує широкий діапазон нішевих, тематичних аудиторій і субкультур.

Технологія брендингу стає найважливішим засобом просування художнього продукту на сучасному арт-ринку, де діють ті ж самі закони, що й при просуванні споживчих торговельних марок. Технологія брендингу в мистецтві «реанімує» автора, смерть якого проголосив постмодерн. І пов'язано це, перш за все, з поширенням ринкових відносин у сфері художньої культури, для яких характерні великі інвестиції в ім'я та його ефективний подальший продаж. Але це радше не реальний, а «віртуальний» автор і «віртуальне» ім'я, «симулякр», створений в образно-символічному комунікативному полі засобами реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
2. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста: Дэвид Огилви и др. о рекламе / Д. Огилви. – М.: Ассоц. работников рекламы, 1993. – 112 с.
3. Оленіна О. Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури / О. Ю. Оленіна // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності: зб. наук. пр. / Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2007. – Вип. 20. – С. 247–253.
4. Оленіна О. Ю. Сальвадор Далі. Основи позиціонування бренду / Олена Оленіна // Аркадія. – 2009. – № 2 (24). – С. 22–27.
5. Райс Л. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс. – М.: АСТ, 2003. – 160 с.
6. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Элвин Тоффлер. – Режим доступа: <http://bookz.ru/authors/elvin-toffler/55f0dd6891b0.html>. – Назва з екрана.
7. Тоффлер Э. Футурошок / Элвин Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 464 с.
8. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.